التسويق في المنشآت الصغيرة

الدكتور محمد منصور أبو جليل

الدكتور فراس جميل العتوم

الدكتور إيهاب كمال هيكل

الأستاذ سعيد راشد الكتبي





التسويق في المنشآت الصغيرة

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية (2014/2/982)

658.802

التسويق في المنشآت الصغيرة/ محمد منصور ابو جليل عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.أ: (2014/2/982).

الواصفات:/ التسويق//المنشات التجارية

❖ تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

Copyright ®
All Rights Reserved

جميع الحقوق محفوظة

ISBN 978-9957-96-002-5

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه أو بأي طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل و خلاف ذلك إلا بموافقة على هذا كتابة مقدماً.



دار غيداء للنشر والتوزيع

تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
تلفاكس : 5353402 6 962+
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن

مجمع العساف التجاري - الطابق الأول
خلوي : 95667143 7 962+
E-mail: darghidaa@gmail.com

التسويق في المنشآت الصغيرة

تأليف

الدكتور محمد منصور أبو جليل
الدكتور فراس جميل العتوم
الدكتور إيهاب كمال هيكل
الأستاذ سعيد راشد الكتبي

الطبعة الأولى
2014م - 1435هـ

الفهرس

المقدمة

لقد تزايد في العقود الماضية اهتمام الدول مع اختلاف قوة اقتصادها بالمشروعات الصغيرة، وذلك بسبب الدور الايجابي الذي تقدمه لدعم حركة التنمية الاقتصادية وزيادة النمو الاقتصادي ورفع مستوى الدخل الفردي والمساهمة في زيادة نسب التوظيف وتقليل معدلات الفقر والبطالة، ونتيجة لهذا التوجه والمدعم بالتخطيط الاستراتيجي والدراسات الاقتصادية تمكنت هذه الدول من تحقيق مرادها.

وقد أصبحت المشروعات الصغيرة ميزة العقود الأخيرة من القرن العشرين، ولم يعد يخاف على أحد من أن العالم يعايش التطور والتوسع المستمرين في المشروعات الصغيرة، حتى أن التقدم الاقتصادي الذي تسعى إليه كافة اقتصاديات بلدان العالم أخذ يعتمد على حد كبير على نمو واتساع المشروعات الصغيرة في مجال الأعمال وبخاصة في مجال الخدمات والتجارة، وإنه يمكن أن نتصور أو نطلق مسبقاً على العقود الخمسة الأولى من القرن الحادي والعشرين بأنها عقود ازدهار العمل الفردي والإبداعي والريادي والذي يتم في إطار المشروعات الصغيرة ".

تعد المشاريع الصغيرة من الحقول الهامة والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية على حد سواء، فهي تسهم في تحريك عجلة النمو الاقتصادي وفي تحقيق أهداف خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، كما تعتبر مثل هذه المشروعات الريادية النواة الأولى في تأسيس وبناء منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة وعلى مختلف مستوياتها التنظيمية، مما يجعل مثل هذه المنظمات قادرة على الدخول إلى الأسواق.

أما مستقبل المشروعات الصغيرة فهو في كونها نواة لتكون عملاقاً كبيراً في مضمار الاقتصاد القومي خلال السنوات القليلة القادمة، وسيكون لها دور ملحوظ في إطار الهياكل الاقتصادية المختلفة لتلعب دورها وتتحمل مسؤولياتها.

وحسب مركز المنشآت الصغيرة التابع للأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية وبنك الإنماء الصناعي بالأردن أن نمو وتطور قطاع المشروعات الصغيرة في العالم العربي يواجه مجموعة من المشاكل، من أهمها: كلفة رأس المال، والتضخم، من حيث تأثيره في

ارتفاع أسعار المواد الأولية وكلفة العمل، والتمويل، حيث تواجه المشروعات الصغيرة صعوبات تمويلية بسبب حجمها (نقص الضمانات) وبسبب حداثتها (نقص السجل الائتماني)، إضافة إلى الإجراءات الحكومية، وهذه مشكلة متعاظمة في الدول النامية خصوصاً في جانب الأنظمة والتعليمات التي تهتم بتنظيم عمل المنشآت الصغيرة.

يهدف التسويق في المنشآت الصغيرة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، لذلك فإن تبني المنشآت الصغيرة لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف، يجب أن يكون ضمن أطر ومحاور وآليات تحقق هذه الأهداف، وبما يتلاءم مع خصائص المنتجات التي ستقوم هذه المنشآت بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، والتي تمثل المحاور الرئيسة في الإستراتيجية التسويقية، حيث أن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضاع المختلفة والسائدة في السوق.

ويأتي هذا الكتاب في ظل الظروف والأوضاع الاقتصادية التي تستدعي تعميق الهدف التسويقي نحو تحقيق حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، لذلك فإن تبني المنشآت الصغيرة لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف، يجب أن يكون ضمن أطر ومحاور وآليات تحقق هذه الأهداف، وبما يتلاءم مع خصائص المنتجات التي ستقوم هذه المنشآت بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، والتي تمثل المحاور الرئيسة في الإستراتيجية التسويقية، حيث أن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضاع المختلفة والسائدة في السوق.

جميع هذه الجوانب وكل ما يتعلق بموضوع التسويق في المنشآت الصغيرة تناولها هذا الكتاب بأسلوب حديث يعتمد على المداخل والاتجاهات المعاصرة في دراسة وظيفة التسويق المهمة، إذ يقع هذا الكتاب في ثلاثة عشر فصلا.

المؤلفون

الفصل الأول
المشروع الاستثماري ودراسات الجدوى الاقتصادية

الفصل الأول
المشروع الاستثماري ودراسات الجدوى الاقتصادية

تحظى عملية الاستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية بأهمية كبيرة كون الاستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن أي زيادة أولية في الاستثمار سوف تؤدي إلى زيادات في الدخل من خلال مضاعفة الاستثمار، كما أن أي زيادة في الدخل لابد أن يذهب جزء منها لزيادة الاستثمار من خلال ما يسمى بالمعجل (المسارع). ومن ناحية أخرى يمكن القول أن كل عملية استثمار لابد أن يرافقها مستوى معين من المخاطرة، ولا بد أيضا أن تحقق مستوى معين من العائد.

والاستثمار يعني التضحية بمنفعة حالية يمكن تحقيقها من إشباع استهلاكي حالي من اجل الحصول على منفعة مستقبلية يمكن الحصول عليها من استهلاك مستقبلي اكبر، بمعنى التخلي عن استخدام أموال حالية ولفترة زمنية معينة من اجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرصة الضائعة للأموال المستثمرة، وكذلك تعويض عن الانخفاض المتوقع في القوة الشرائية للأموال المستثمرة بسبب التضخم مع إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة.

مفهوم المشروع

المشروع هو مجموعة عمليات محددة (مركبة أو متداخلة) للوصول خلال فترة زمنية معينة لتضع تحت تصرف القائمين (مؤسسات حكومية أو خاصة) وسائل إنتاجية جديدة (مصانع، مراكز الطاقة) أو منشآت مجتمعية جديدة (مدارس، وحدات تنظيف).

ويعرف المشروع أيضا على انه مجموعة من الدراسات الفنية والاقتصادية والمالية والاجتماعية التي تحدد ما يجب على كل منها عمله للوصول إلى هدف محدد في فترة زمنية محددة. ويمكن تعريف إدارة المشروع بأنها وظيفة الإدارة التي تسعى إلى قيادة مشروع ما من بدايته مروراً بتطبيقه وصولاً إلى انتهائه.

والمشروع هو عبارة عن استثمار حقيقي لزيادة الطاقة الإنتاجية أو المساعدة لزيادة الإنتاج في المجتمع، وتلك الزيادة في الطاقة الإنتاجية إما أن تكون في شكل سلع مثل ما يقدمه مشروعات الإنتاج الزراعي أو مشروعات الإنتاج الصناعي أو أن تكون في شكل تقديم خدمات مثل ما يقدمه مشروعات إنشاء المستشفيات أو الجامعات أو الطرق أو الموانى أو المطارات.

والمشروع نشاط تستخدم فيه موارد معينة وتنفق الأموال للحصول على منافع خلال فترة متفق عليها، وهو استمرار لفعالية تبدأ بسؤال يثير حب الإستطلاع، والمشروع الصغير تكون له صفة قانونية وهي البطاقة الضريبية ويسجل ويكون له سجل تجاري وترخيص.

والمشروع نشاط تلقائي من أجل تحقيق غرض ويتم في بيئة اجتماعية عادية وهو عمل مقصود متصل بالحياة، وهو نشاط مقيد بزمن يتم القيام به من أجل تقديم منتج أو خدمة لتحقيق تغيير مقصود، ويتطلب القيام بإنشائه استخدام الموارد الاقتصادية مثل الأرض والعمل والتنظيم ورأس المال (ويقصد بها الآلات والمعدات والمباني). وهذه الموارد الاقتصادية الأربعة تعرف أيضا بعوامل الإنتاج، ولما كانت الموارد الاقتصادية أو عوامل الإنتاج نادرة نسبيا في المجتمع فيجب الحرص في أن يؤدى المشروع اكبر إنتاج بأقل تكاليف، أو أن يحقق عائدا مناسبا سواء كان مملوك ملكية خاصة أو ملكية عامة، ومن هنا تأتى أهمية دراسة المشروعات وتحليلها وتقييمها لاتخاذ القرار بتنفيذها أو عدم تنفيذها.

دورة حياة المشروع

أي مشروع بغض النظر عن طبيعته ومدته وحجم نشاطاته، يمر بمراحل محددة تسمى (دورة حياة المشروع) وهذه المراحل هي:

1- التفكير في المشروع:

وهي المرحلة التي تولد فيها فكرة المشروع، ويتبين من خلالها أولوية هذه الفكرة وجدواه، فصاحب المشروع يسعى إلى تنفيذ اكبر عدد ممكن من المشاريع الناجحة، وان أي صعوبة تكمن في تصميم وتنفيذ هذه المشاريع، يعود إلى انه قد لا يختار المشروع الذي يتناسب مع قدراته وتخصصه أو لا يتناسب مع المستفيدين منه، ويمكن إجراء تحديد الاحتياجات باستخدام عدة وسائل مثل الاستمارات، المقابلات، جماعات التركيز وغيرها، والمهم هنا أن يستخدم صاحب المشروع الأداة التي تتناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة وتوصله إلى المعلومة الصحيحة، ويجب العمل على ترتيب أولويات هذه الأفكار من خلال تحليل (التكلفة والفائدة)، ويقوم بعد ذلك باختيار الفكرة الأقل تكلفة والأكثر فائدة وتهمل الأفكار الأكثر تكلفة والأقل فائدة، وتبقي الأفكار الأقل تكلفة والأقل فائدة والأفكار الأكثر تكلفة والأكثر فائدة على قائمة تسمى قائمة (مشروعات مستقبلية) فقد تتغير الظروف بما يساعد على تطبيقها أيضا، وبعد ان يتم اختيار فكرة المشروع لا بد من العمل على تبرير الفكرة وشرحها وذلك من خلال إعداد ورقة مرجعية عن الفكرة ، ويجب ان العمل على مناقشة هذه الورقة المرجعية مع أعضاء الهيئة

الإدارية، العاملون، المتطوعون، والفئات المستهدفة للتأكد من صحة توجهها واخذ موافقة الهيئة الإدارية على إعداد وتنفيذ هذا المشروع.

2- التخطيط للمشروع:

وهي المرحلة التي ينتقل فيها المشروع من مجرد فكرة إلى خطة توضح أهدافه ونشاطاته وخدماته والفئات الذين يخدمهم وكيف يستخدمهم، أي (ترجمة فكرة المشروع إلى مجموعة من الأهداف والأنشطة) ويمكن إعداد خطة المشروع بالاعتماد على عدة عناصر منها اسم المشروع، إستراتيجية المشروع، أهداف المشروع، النشاطات الرئيسية في المشروع، تحديد الفئات المستهدفة، النتائج المتوقعة، الإجراءات والمهام التي ستتخذها من اجل تنفيذ وإدارة هذا المشروع، مثل (الاجتماعات التحضيرية، تحضير المواد التدريبية أو أوراق العمل أو المحاضرات وطباعتها، ترتيب موقع النشاط، تحديد الفئات، تحديد الاحتياجات وإعداد أدواته، المتابعة، التقييم).

3- رصد وإدارة موارد المشروع:

وهي المرحلة التي ندرس فيها الموارد البشرية (مدير مشروع، مساعد، باحث، سكرتير، محاسب) والمالية التي نحتاجها لتنفيذ المشروع، وتعيين الأفراد وفرق العمل وتوزيع الأدوار والمسؤوليات عليهم.

4- تنفيذ المشروع:

وهي المرحلة التي يتم فيها بدء تنفيذ المشروع ويتم خلالها إدارة أداء المشروع والتأكد من انه يجري وفق ما هو مخطط له وفي الاتجاه الصحيح، وفي بداية هذه المرحلة، يجب توفير الموارد اللازمة لتنفيذ المشروع، وتعريف فريق العمل بأمور المشروع، وجعلهم جاهزين للبدء بخطط المشروع، وهذه تسمى تحريك المعدات والموارد البشرية أو جاهزية الانطلاق، وعند تجهيز الفريق، نقوم بالتحكم بتنفيذ الخطة باستخدام أساليب إدارة المخاطر والمشكلات القائمة والتغييرات والجودة والكلفة، كما تقوم بإدارة الاتصالات والمشتريات والموارد البشرية.

5- إنهاء المشروع:

وهي المرحلة التي ينتهي فيها المشروع بعد تقييمه لمدى تطبيقه للأهداف ولآثاره المرجوة منه، في هذه المرحلة، تُبيّن بأن المشروع مكتمل، وتقوم بتقييم نجاحه، وتنقل أموره المعرفية إلى الآخرين، ونقوم بإنهاء الأمور الإدارية، ونعمل على متابعة أمور العاملين المنصرفين مع انتهاء المشروع وانصراف فريق العمل.

مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية

يعتبر الإعداد للمشاريع الاقتصادية من أهم الخطوات لنجاح هذه المشاريع، حيث أن التخطيط السليم للمشاريع يضمن مدى نجاح وفاعلية هـذه المشـاريع، بالإضـافة إلى العائـد المادي (الربح المادي) الجيد المتوقع من هذه المشاريع.

لذا وقبل البدء بأي مشروع اقتصادي يجـب عمـل جـدوى اقتصـادية لـه، لـذلك فقـد حظي موضوع دراسات الجدوى الاقتصادية بالاهتمام الكبير في تحقيـق الاسـتخدام والتوزيـع الأمثل للموارد الاقتصـادية المتاحـة، فهنـاك علاقـة وثيقـة بـين دراسـات الجـدوى الاقتصـادية وطبيعة القرارات الاستثمارية، فكلما اعتمد القرار على دراسـات شـاملة ودقيقـة وموضـوعية وعلمية، كلما كانت القرارات أكثر نجاحاً وأماناً في تحقيق الأهداف.

تعتبر دراسة الجدوى لأي مشروع بمثابة تقرير تفصيلي يتناول وصـف عنـاصر المشروع وتحليل لكافة الأنشطة المختلفة له بحيث توفر للقائمين على المشروع المعلومات اللازمـة عـن الجوانب الفنية والتسويقية والماليـة والاقتصـادية بمـا يمكـنهم مـن اتخـاذ القـرار الاسـتثماري للمشروع.

مفهوم دراسات الجدوى الاقتصادية وأهميتها

هي عبارة عن دراسات علميّة شاملة لكافة جوانب المشروع أو المشروعات المقترحة، والتي قد تكون إمّا بشكل دراسات أوليّة تفصيلية، والتي من خلالها يمكن التوصّل إلى اختيـار بديل أو فرصة استثمارية من بين عدة بدائل أو فـرص اسـتثمارية مقترحـة. ولابـدّ أن تتصـف تلك الدراسات بالدقّة والموضوعيّة والشمولية، فهي مجموعة من الدراسات المتخصصـة التـي تجرى للتأكد من أن مخرجات المشروع (منافع، إيرادات) أكبر من مدخلاته (تكاليف) أو على الأقل مساوية لها.

وتكمن أهمية دراسة الجدوى في أنها الوسيلة التي مـن خلالهـا يمكـن الإجابـة عـلى الأسئلة التالية:

1. ما هو أفضل مشروع يمكن القيام به؟ ولماذا يتم القيام بهذا المشروع دون غيره؟
2. أين يتم إقامة المشروع؟ وما هو أفضل وقت لإقامة المشروع وطرح منتجاته؟
3. من هي الفئة المستهدفة في المشروع؟
4. كيف سيتم إقامة المشروع؟
5. ما مدى حاجة المشروع من عمال وآلات؟
6. كم سيكلف المشروع وهل سيحقق أرباح أم لا؟
7. ما هي مصادر تمويل المشروع؟

8. كيف أختار مشروع من مجموعة مشاريع بديلة؟
9. كيف أثبت ان المشروع مجدي اقتصادياً؟

لماذا نقوم بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية؟

1. تقلل من احتمالية فشل المشروع وتقلل من هدر رأس المال.
2. تساعد في المفاضلة بين المشاريع المتاحة.
3. تحقق الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصاديّة المتاحة.
4. تدعم عمليّة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ولعمل جدوى اقتصادية على صاحب العمل الأخذ بعين الاعتبار النقاط والخطوات التالية:

1. على صاحب / أصحاب المشروع معرفة الأمور التالية حول أنفسهم قبل البدء بتنفيذ المشروع، وهي:
   - ما هي الخبرات والمهارات التي يمتلكونها وتخدم المشروع؟
   - ما هي الدوافع الشخصية والتي ستضمن نجاح المشروع؟
   - ما هي الصفات الشخصية والتي ستعمل على قيادتك للمشروع؟

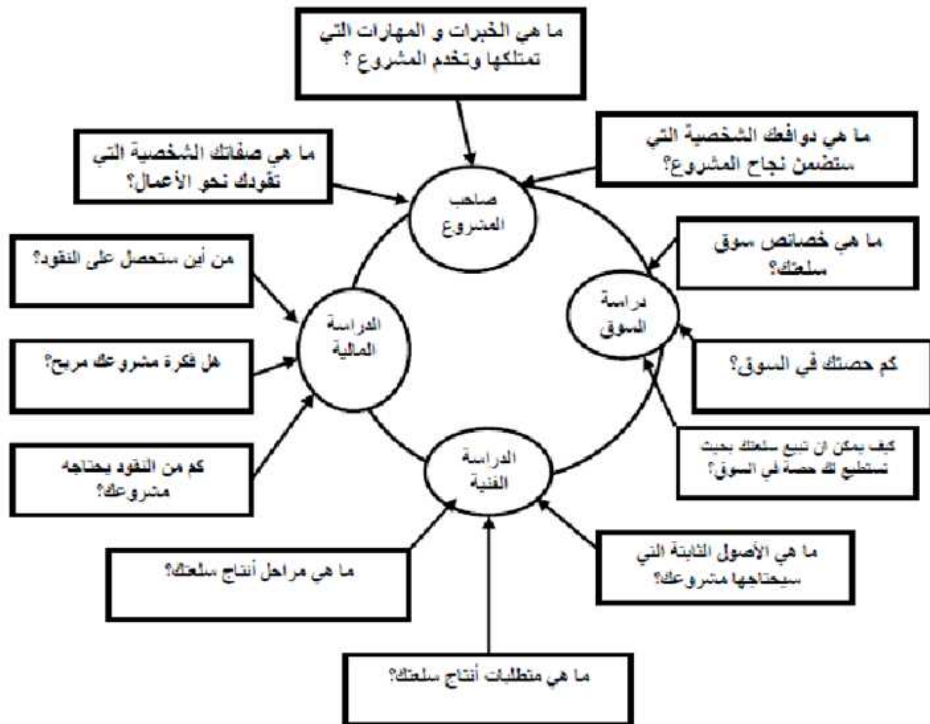
   وبالتالي يجب معرفة الأشخاص المشاركين بالمشروع ومعرفة المهارات التي يمتلكونها (مهارات الاتصال، التصميم، الإشراف، التنظيم، الرياضيات، وغيرها)، كما يجب معرفة الصفات التي يتحلون بها مثل (التعاون، اللباقة، الصدق، الحماسة للعمل، الدقة في المواعيد والعمل، بذل الجهد المناسب للعمل وغيرها) ومعرفة الخبرات السابقة والمستوى التعليمي.
2. دراسة السوق من حيث:
   - ما هي خصائص سوق سلعتك؟
   - كم حصتك بالسوق؟
   - كيف يمكن أن تبيع سلعتك بحيث تستطيع أن يكون لك حصة في السوق؟
3. عمل دراسة فنية للمشروع من حيث :
   - ما هي الأصول الثابتة التي سيحتاجها المشروع؟
   - ما هي متطلبات إنتاج السلعة؟
   - ما هي مراحل إنتاج السلعة؟

وبالتالي يجب معرفة الموقع المقرر للمشروع، توفر المياه والكهرباء، والمواصلات، ومعرفة مدى الحاجة للآلات والمعدات الثابتة، أجور العمال ومراحل الإنتاج وغيرها من الأمور المتعلقة بالنواحي الفنية .

4. عمل دراسة مالية للمشروع من حيث:

- هل فكرة المشروع مربحة أم لا؟؟
- من أين سنحصل على النقود؟؟
- ما هي تكلفة المشروع المالية؟؟

وبالتالي يجب تحديد التكلفة الكلية للمشروع، والربح الشهري والإجمالي، والقيام ببعض الاختبارات المالية لقياس جدوى المشروع.



يقوم أصحاب المشروع بعمل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع من خلال جمع المعلومات ونقاشها وتحليلها اعتماداً على 6 خطوات متتابعة ومتسلسلة، وتشكل هذه الخطوات الستة الخطوات الرئيسية التي لا بد منها لعمل دراسة جدوى اقتصادية لأي مشروع وكما يلي:

الخطوة الأولى:

اختار سلعة أو خدمة للبيع، وهنا لا بد من الاستطلاع والتفكير والنقاش حول فكرة المشروع المناسبة والتي تبدو مجدية من خلال تحليلها والتأكد منها وعندها نقرر أي مشروع يجب دراسته وعمل جدواه الاقتصادية.

الخطوة الثانية:

اعرف ما إذا كان الناس سيشترون السلعة أم لا؟ وهنا لا بد من التركيز والاهتمام والتعرف على احتياجات وطلب الزبائن المحتملين أو الحقيقيين، وكذلك لا بد من التأكد ودراسة ما إذا كان الناس سيشترون ما نخطط نحن لبيعه في السوق المحتمل.

الخطوة الثالثة:

قرر كيف سيعمل مشروعك! حيث أنه من الضروري أن تتخذ قراراً مدروساً حول كيف سيتم تشغيل المشروع ودراسة طبيعة الحال حول المشروع وطريقة تشغيله.

الخطوة الرابعة:

احسب تكاليف المشروع؟ يجب معرفة أنواع التكاليف وحسابها وأخذها بعين الاعتبار عند تجهيز وعمل دراسة الجدوى، وتنقسم التكاليف إلى نوعين:

1. تكاليف ثابتة: مثل الرواتب، إيجار المحلات، تأمينات العمال، والاستهلاك.
2. تكاليف متغيرة: مثل مواد خام، أجور، صيانة، مواصلات، مصروفات كهرباء، ومياه.

الخطوة الخامسة:

تقدير دخل المشروع من المبيعات حيث تقدر الكمية التي يمكن بيعها من خلال المشروع خلال فترة زمنية معينة وسعرها عند البيع.

الخطوة السادسة:

قرر هل فكرة المشروع جيدة؟ وهنا لا بد من اتخاذ القرار حول فكرة المشروع ولذلك لا بد من سؤال أنفسنا الآتي:

1. حجم أرباحنا من المشروع.
2. كيف يمكن حساب أرباحنا والتدفق النقدي؟
3. ما هي الفوائد الأخرى الهامة؟

4. ثم نقرر ما إذا كانت فكرة المشروع جيدة أم لا؟

إذا كانت الفكرة جيدة نبدأ بتحضير وعمل خطة العمل، وإذا كانت غير جيدة نترك الفكرة الأولى ونبحث عن فكرة مشروع أجدى وأنجح.

لماذا عليك إعداد دراسة الجدوى؟

للتأكد من نجاح المشروع و للحصول على قرض لتمويل مشروعك أو من منشأة صغيرة التمويل المالية، ولذلك عليك أن تبين لهم أن المشروع مُجد، وأن لديك الموارد المالية المطلوبة، وأن لديك المهارات والخبرة الكافية.

إرشادات لإنجاز دراسة الجدوى

1. **وصف المشروع المقترح:** ويقدم هذا الجزء اسم المشروع، والنشاطات المقترحة، المالكون، الموقع، الشكل القانوني، نشاطات المشروع.
2. **السوق:** ويعتمد على حجم سوقك، وحجم مبيعاتك وخدماتك.
3. **الكادر الوظيفي وتنظيمه:** إن توزيع الأدوار في عملية الإنتاج عامل من عوامل النجاح.
4. **احتياجات المشروع:** إن أي مشروع سواء كان كبيراً أو صغيراً له احتياجات معينة يجب توفرها من أجل نجاح المشروع واستخلاص عوامل نجاح أو فشل أي مشروع، ولذلك يجب معرفة المشروع وعمليات الإنتاج من حيث:

ا. ماذا تتضمن عمليات الإنتاج من البداية إلى النهاية؟ ما هي الموارد التي تحتاج إليها، ومن أين تحصل عليها؟

ب. ما هي المهارات التي نحتاج إليها، وكيف نستطيع تعلمها؟ من هم الذين سيشترون منتجاتك ولماذا؟

ج. ما هي المشاكل التي يمكن أن تواجهك؟ما هي النصائح التي تنصحنا بها؟ ولتشغيل المشروع يجب النظر إلى:

- الإنتاج: من هم الذين يعملون وماذا سيعملون، وما هو حجم الإنتاج؟
- المالية: من سيمسك المعاملات المالية ومن المسؤول عن البيع والشراء؟
- الإدارة: من سوف يختص بالموردين وتسجيل الديون والمشتريات والبيع؟

5. تحديد تكاليف المشروع: سواء كانت ثابتة أو متغيرة.
6. تحديد بيع الوحدة الواحدة: وتحديد معرفة الأسعار المنافسة، وهنا يجب أن نسأل أنفسنا الأسئلة التالية: من هم منافسيك وكم سعر بيع منتجاتهم المشابهة لمنتجاتكم؟ وبكم يبيعوا؟ وهل سعر بيع منتجك جيد؟

مفهوم تقييم المشروعات الاقتصادية

يعتبر موضوع تقييم المشروعات من المواضيع الاقتصادية الحديثة، وقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير في البلدان المتقدمة لاهتمامها بأهمية تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة والنادرة. أما بالنسبة للدول النامية فقد اهتمت أيضا بهذا الموضوع اهتماما أكثر لما له علاقة وثيقة بتحقيق عملية التنمية الاقتصادية من جهة وفي تحقيق الاستخدام والتوزيع الأمثل للموارد المتاحة.

ومفهوم عملية تقييم المشروعات هو عبارة عن عملية وضع المعايير اللازمة التي يمكن من خلالها التوصل إلى اختيار البديل أو المشروع المناسب من بين عدة بدائل مقترحة، الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة واستنادا إلى أسس علمية. وتتمثل المفاضلة بين المشروعات بما يلي:

1- المفاضلة بين توسيع المشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة.

2- المفاضلة بين إنتاج أنواع معينة من السلع.

3- المفاضلة بين أساليب الإنتاج وصولا لاختيار الأسلوب المناسب.

4- المفاضلة بين المشروعات استنادا إلى الأهداف المحددة لكل مشروع.

5- المفاضلة بين المواقع البديلة للمشروع المقترح.

6- المفاضلة بين الأحجام المختلفة للمشروع المقترح.

7- المفاضلة بين البدائل التكنولوجية.

وتعود أهمية تقييم المشروعات إلى عاملين أساسيين هما:

العامل الأول: ندرة الموارد الاقتصادية خاصة رأس المال نتيجة لتعدد المجالات والنشاطات التي يمكن أن يستخدم فيها.

العامل الثاني: التقدم العلمي والتكنولوجي والذي وفر العديد من البدائل سواء في مجال وسائل الإنتاج أو بدائل الإنتاج أو طرق الإنتاج، إضافة إلى سرعة تناقل المعلومات من خلال ثورة الاتصالات والمعلومات.

وتهدف عملية تقييم المشروعات ما يلي:

1- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، ولتحقيق ذلك لا بد وأن تضمن عملية تقييم المشروعات العلاقات الترابطية بين المشروع المقترح والمشروعات القائمة.

2- تساعد في التخفيف من درجة المخاطرة للأموال المستثمرة.

3- تساعد في توجيه المال المراد استثماره للمجال الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة.

4- تساعد على ترشيد القرارات الاستثمارية.

أما الأسس والمبادئ التي تقوم عليها عملية تقييم المشروعات فهي:

1- تقوم عملية تقييم المشروعات على إيجاد نوع من التوافق بين المعايير التي تضمنها تلك العملية وبين أهداف المشروعات المقترحة.

2- تضمن عملية تقييم المشروعات تحقيق مستوى معين من التوافق بين هدف أي مشروع وأهداف خطة التنمية القومية من جهة وبين الهدف المحدد للمشروع وبين الإمكانيات المادية والبشرية والفنية المتاحة.

3- لا بد أن يكون هناك توافق وانسجام بين أهداف المشروعات المتكاملة والمترابطة وإزالة التعارض بين أهدافها.

4- توفر المستلزمات اللازمة لضمان نجاح عملية تقييم المشروعات خاصة ما يتعلق منها بتوفر المعلومات والبيانات الدقيقة والشاملة.

5- إن عملية تقييم المشروعات هي جزء من التخطيط، كما تمثل مرحلة لاحقة لمرحلة دراسات الجدوى ومرحلة سابقة لمرحلة التنفيذ.

6- إن عملية تقييم المشروعات لا بد وأن تفضي إلى تبني قرار استثماري إما بتنفيذ المشروع المقترح أو التخلي عنه.

7- إن عملية تقييم المشروعات تقوم أساسا على المفاضلة بين عدة مشروعات أو بدائل وصولا إلى البديل المناسب.

مراحل تقييم دراسات الجدوى الاقتصادية

تمر عملية تقييم دراسات الجدوى الاقتصادية بعدة مراحل هي: مرحلة التشخيص، والمرحلة الأوليّة، والمرحلة التفصيليّة وفيما يلي توضيح لهذه المراحل:

أولا: مرحلة التشخيص:

أي مشروع يبدأ بفكرة تخطر في ذهن أحد الأشخاص لإقامة مشروع معين لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة ويبقى هذا الشخص في حالة قلق دائم، وتبقى هذه الفكرة تضغط بشدة وتحدث توترا لديه إلى أن يستطيع إقناع آخر أو آخرين، فيتم الانتقال للمرحلة التالية. ويتم في هذه المرحلة إعداد وصياغة الفكرة الأولية عن المشروع أو المقترح، والتعرف على المنتجات التي يمكن طرحها في السوق، ومن هي الفئة المستهدفة من المشروع، وكيف سيتم إقامة المشروع وما هي الظروف المحيطة بعمل المشروع.

ثانيا: دراسات الجدوى الأوليّة:

وهي عبارة عن دراسة أو تقرير أوّلي يمثّل الخطوط العامة عن كافة جوانب المشروع أو المشروعات المقترحة، والتي يمكن من خلالها التوصّل إلى اتخاذ قرار إما بالتخلي عن المشروع أو الانتقال إلى دراسة أكثر تفصيلاً. ونتيجة لهذه الدراسة يتم التخلي عن المشروع أو الانتقال إلى الدراسة التفصيلية. ومن المسائل التي تعالجها دراسات الجدوى الأوليّة ما يلي:

1- دراسة أولية عن الطلب المحلي والأجنبي المتوقع على منتجات المشروع، ومدى حاجة السوق لها.

2- دراسة أولية عن التكاليف الإجمالية للمشروع سواء كانت تكاليف رأسمالية أو تشغيلية.

3- دراسة أولية عن مدى جدوى المشروع فنّياً، بتحديد احتياجات المشروع من العمال والمواد الأولية.

4- دراسة أولية عن المواقع البديلة للمشروع المقترح، واختيار أفضلها.

5- مدى تأثير المشروع على المستوى القومي، وعلى عمليّة التنمية الاقتصادية.

6- دراسة أولية عن مصادر تمويل المشروع سواء كان التمويل ذاتي أومن مصادر أخرى.

7- دراسة أولية عن العوائد المتوقعة (الإيرادات) للمشروع المقترح.

8- بيان مدى توافق المشروع مع العادات والتقاليد والقوانين السائدة في المجتمع.

ثالثا: دراسات الجدوى التفصيليّة:

هي عبارة عن دراسات لاحقة لدراسات الجدوى الأولية، ولكنها أكثر تفصيلاً ودقة وشمولية منها، وهي بمثابة تقرير مفصّل يشمل كافة جوانب المشروع المقترح، والتي على أساسها تستطيع الإدارة العليا أن تتخذ قرارها، إما بالتخلي عن المشروع نهائياً أو الانتقال إلى مرحلة التنفيذ. وتعتبر دراسات الجدوى الأولية والتفصيلية متكاملة ومتتالية، ولا يمكن الاكتفاء بدراسة واحدة لكي تكون بديلة عن الدراسة الأخرى أي ليست معوّضة، ونتيجة لهذه الدراسة يتم إما التخلي عن المشروع أو البدء بعملية التنفيذ.

أسئلة الفصل الأول

1- وضح ما المقصود بمفهوم المشروع ومفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية؟

2- يمر المشروع بغض النظر عن طبيعته ومدته وحجم نشاطاته، بمراحل محددة تسمى (دورة حياة المشروع) وضح هذه المراحل؟

3- يقوم أصحاب المشروع بعمل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع من خلال جمع المعلومات ونقاشها وتحليلها اعتماداً على 6 خطوات متتابعة ومتسلسلة، وتشكل هذه الخطوات الستة الخطوات الرئيسية التي لا بد منها لعمل دراسة جدوى اقتصادية لأي مشروع وضح هذه الخطوات؟

4- هناك بعض الإرشادات التي يجب أخذها بالاعتبار لإنجاز دراسة الجدوى الاقتصادية بين هذه الارشادات؟

5- وضح مفهوم تقييم المشروعات الاقتصادية

6-مراحل تقييم دراسات الجدوى الاقتصادية

7- تمر عملية تقييم دراسات الجدوى الاقتصادية بعدة مراحل وضح هذه المراحل؟

الفصل الثاني
دراسات الجدوى التسويقية

الفصل الثاني
دراسات الجدوى التسويقية

دراسة الجدوى التسويقية

هي جزء من دراسة الجدوى تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها ولتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ دراسات الجدوى التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة، أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها. وبناءً على تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب، أما بالاستمرارية في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلى دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنيا أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الأخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالتوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار مناسبة إذا فنقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي، حكومي أو خاص، جديد أو توسعة منشأة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

يوجد عدة مراحل متتالية ومترابطة كل منها تخدم ما يليها من مراحل وتشمل هذه المراحل ما يلي:

1. البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتشمل (نوعية البيانات، مصادر الحصول على البيانات، جدولة البيانات، تحليل البيانات).
2. دراسة السوق وتشمل (توصيف المنتج، توصيف السوق، تجزئة السوق، تحديد السوق المستهدف، تقدير حجم السوق، تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها).

3. إعداد المزيج التسويقي ويشمل (تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له، التسعير، منافذ التوزيع، الترويج، تكلفة التسويق).
4. كتابة التقرير النهائي متضمنا أهم مخرجات الدراسة التسويقية.

وفيما شرح لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دورا أساسيا في تحديد نوعية البيانات إذ انه في الواقع لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواء في المشروعات الإنتاجية أو الخدمية، فالعبرة ليست في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل تحديد البيانات المطلوبة واللازمة والتي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها، كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني أو السلسة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية على اتجاه الطلب على السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها حتى تأتي نتائج الدراسة مواكبة للواقع ومعبرة بصدق عنه حتى يمكن الارتكان على نتائجها في اتخاذ القرار المناسب، إذ أن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير في الأسعار يودى إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة في النتائج المتحصل عليها أو إلى اعتماد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في المجال لتغطية النقص في البيانات المتحصل عليها مما يقلل الثقة أو الدقة في الدراسة.

وتتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فنوعية البيانات اللازمة لأجراء دراسة تسويقية لإقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية، يقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعا لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الأخر تبعا لنوعيتها إلى بيانات كمية (البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار) وأخرى نوعية (البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية ويختص عموما بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها)، وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فان البيانات الكمية أو

النوعية يمكن الحصول عليها إما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانيا وعموما فنوعيات البيانات المختلفة مكملة لبعضها ولازمة لإجراء التحليل اللازم وان الأساس في البيانات أنها بيانات ميدانية لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوى لاحقة.

والبيانات المكتبية (الثانوية) هي البيانات المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها أم في دراسة جدوى سابقة أو بواسطة الهيئات الحكومية أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات، ويفضل القائمون بدراسة الجدوى استخدام تلك البيانات أملا في الوصول للنتائج الموجودة وذلك لتوافرها وانخفاض تكلفة الحصول عليها ولعدم قدرة الكثيرين على تجميع البيانات الأولية، وبذلك يمكن الوصول إلى نتائج سريعة وغير مكلفة، إلا انه يلزم توخي الحذر في استخدام البيانات الثانوية لاحتمالات تقادمها أو عدم دقتها أو أنها كانت معدة لأغراض غير أغراض الدراسة التسويقية القائمة، ولذا يجب على القائمين بالدراسة قبل اعتمادها على البيانات الثانوية تقييم مدى دقة هذه البيانات وعدم تحيزها وأخيرا يجب ان تكون تلك البيانات كافية لتغطية كافية لتغطية الأسئلة والاستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج الدراسة التسويقية.

أما في حالة المنشآت القائمة فعلا والتي ترغب في إجراء توسعات جديدة أو تطوير منتج قائم أو تصميم منتج جديدة فانه يمكن للقائمين بدراسة الجدوى التسويقية في هذه الحالة الحصول على البيانات اللازمة من سجلات المنشأة الصغيرة ثم إعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات دراسة الجدوى مع إمكانية التوجه لمصادر أخرى للبيانات والتي سبق الإشارة إليها لاستكمال المعلومات في حالة نقصها أو عدم توافرها في سجلات المنشأة الصغيرة، ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من المصادر الآتية:

1. يمكن الحصول عليها من دراسات جدوى سابقة.
2. الجهاز المركزي للإحصاء الجهات الحكومية المتخصصة.
3. مراكز البحوث الجامعية.
4. غرف التجارة والصناعة واتحاد الصناعات والجمعيات العلمية.
5. المجلات والدوريات العلمية.
6. المنشآت الصغيرة المنبثقة من هيئة الأمم المتحدة.

أما أهم البيانات الثانوية اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية هي:

1- **بيانات عن السكان:** وتشمل البيانات عن عدد السكان وتوزعهم حسب الجنس والسن وموقع الإقامة ونسبة الأمية ونسب التعليم المتوسط والجامعي ومعدلات المواليد والوفيات والنمو السكاني والحالة الاجتماعية.

2- **بيانات عن الاقتصاد القومي:** وتشمل بيانات عن الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك ونصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل علي الفئات المختلفة وتوزيع الدخل على بنود الإنفاق المختلفة وإجمالي الإنفاق الحكومي والعائلي والاستهلاكي العجز والزيادة في ميزان المدفوعات والميزان التجاري بنود الواردات وإجمالي قيمتها بنود الصادرات وإجمالي قيمة الدخل من السياحة ومعدل التضخم السنوي.

3- **بيانات عن التوزيع:** وتشمل بيانات عن الأجهزة القائمة بالتوزيع ومنافذ التسويق لتسويق المنتج أو الخدمة وتجار الجملة والتجزئة.

4- **البيانات عن الأسعار:** وتشمل أسعار التكلفة والبيع للسلع أو الخدمات المثلية أو البديلة وأسعار المنافسين واتجاهات التسعير وأسعار البيع بالجملة والتجزئة واتجاهات الأسعار العالمية ويفيد معرفة الأسعار خلال سلسلة زمنية والطلب خلال نفس الفترة في حساب المرونة السعرية في التنبؤ بالطلب عند مستويات مختلفة من الأسعار.

5- **بيانات عن الإنتاج والاستهلاك:** وتشمل كمية الإنتاج من السلعة أو السلع المثلية محليا واستيراديا ومعدلات الاستهلاك والتصدير سواء في الماضي أو التوقعات الخاصة بالاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي في المستقبل وتستخدم تلك البيانات في التنبؤ بحجم العرض والطلب المتوقع وبالتالي تحدد الطاقة الإنتاجية للمشروع تحت الدراسة.

6- **بيانات عن اتجاهات المستهلكين:** وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي وتحديد فئاتهم السنية ودوافعهم لشراء السلعة تحت الدراسة أو السلع المثلية وتفيد تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنة والتنبؤ بحجم الطلب على المنتج.

7- **بيانات عن المنافسين:** وتشمل البيانات الخاصة بالمنافسين المنتجين لنفس السلعة محل الدراسة وتحديد أعدادهم وقدراتهم التنافسية ونصيب كل منهم من السوق

وتفيد تلك البيانات في تحديد الفرص التسويقية المتاحة واختيار أفضل المنتجات التي تمكن المشروع من زيادة نصيبه من السوق.

8- **بيانات عن وسائل النقل والتخزين:** وتشمل البيانات الخاصة بتوافر وسائل النقل المختلفة لنقل السلعة المنتجة وتكلفة النقل بكل وسيلة والمنشآت الصغيرة المتخصصة في هذا المجال وتشمل أيضا البيانات الخاصة بإمكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل.

9- **بيانات عن السياسات الحكومية:** وتشمل البيانات الخاصة بنظام الضرائب وإعفاءات المشروعات والمحافظة على البيئة والنظم واللوائح الجمركية والقيود علي الاستيراد وإضافة إلى البيانات الخاصة بالتسعير في حالة السلع التي تخضع للتسعير الجبري.

أما البيانات الميدانية (الأولية) فهي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة الأول مرة، حيث يلجأ القائمون بدراسة الجدوى التسويقية إلى تجميع البيانات الأولية اللازمة من مصادرها في حالة إذا لم تكن البيانات الثانوية المتاحة كافية أو أنها لا تفي باحتياجات الدراسة الحالية، وفي الواقع فان تجميع البيانات الجديدة يؤدي إلى الحصول على بيانات دقيقة تحقق متطلبات الدراسة الحالية أكثر من الاعتماد على البيانات الثانوية، إلا أن إتباع هذا الأسلوب يتطلب توافر الخبرة والإمكانيات العلمية في القائمين بالدراسة، كما يحتاج الحصول على البيانات لفترة زمنية تحدد بمدى الدقة المطلوبة ونوعية السلعة تحت الدراسة وتوافر ميزانية مناسبة. ويتطلب تجميع البيانات الأولية وهو ما يطلق علية أسلوب المسح الميداني إتباع خطوات معينه شأنه في ذلك شأن البحث العلمي المنظم والتي تشمل تحديد الهدف من تجميع البيانات مجتمع الدراسة حجم العينة المناسبة التي تمثل مجتمع الدراسة أسلوب جمع البيانات إجراء المسح الميداني وأخيرا تحليل البيانات المتحصل عليها.

إن الهدف من تجميع البيانات الأولية هو قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب لتقدير مدى تقبل السوق للسلعة وبالتالي تحديد كمية الإنتاج المناسبة منها والسعر المقترح لها إذن تحديد الأهداف بوضوح هو الأساس في إجراء الدراسة لضمان تجميع البيانات التي تخدم هذه الأهداف وانه يمكن تجميعها عمليا وبالدقة المطلوبة وان تلك البيانات غير متوافرة في البيانات المنشورة توفيرا للجهد والمال.

وبعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة واللازم تجميعها يلزم تحديد مجتمع الدراسة، ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة بمعنى هل ستوجه

السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو استهلاكي أو للمجتمع بكافة فئاته وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال وفئات معينه وبذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع الذين تتوافر فيهم متطلبات تجميع البيانات. كما يلزم تحديد حجم العينة وهناك أسلوبين لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة هي:

1- أسلوب الحصر الشامل:

بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الأسلوب المفضل إذا كان حجم المجتمع صغيرا أو محصورا في منطقة واحدة كأن يكون الغرض من الدراسة إنشاء مصنع للصناعات المغذية لمصانع سيارات الركوب والتي لا تتعدى عددها ثمان مصانع (مجتمع صغير) يكون غرض الدراسة هو إنشاء مغسلة للملابس لخدمة حي معين (مجتمع محصور في منطقة واحدة).

2- أسلوب اخذ العينات:

بمعنى اختيار عينه من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا بقدر الإمكان ويعتبر هذا الأسلوب مناسبا إذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيرا أو مشتتا في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع أسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات إذ انه يتطلب لإجرائه وقتا طويلا وتكلفة مالية عالية وعموما يتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل منها الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع وفي جميع الأحوال يلزم أن يكون حجم العينة مناسبا لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة.

وتوجد عدة طرق لأخذ العينة فإذا كان مجتمع الدراسة متجانسا يتم اخذ عينه عشوائية منه تمثل نسبة مئوية معينه حتى يمكن تحليل بياناتها إحصائيا ويكون لكل فرد في المجتمع الفرصة لان يكون احد مفردات العينة أما إذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس فيتم اخذ عينات عشوائية ممثلة لكل فئة طبقية فيه أو لكل منطقة معينه من المجتمع بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم الفئة الطبقية أو عدد السكان في كل منطقة.

أما أسلوب جمع البيانات فانه يتبع ثلاثة أساليب لتجميع البيانات الأولية هي الاستقصاء والمقابلات الشخصية المتعمقة والملاحظة وكما يلي:

1- قوائم الاستقصاء:

وفي هذا الأسلوب يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط الأساسية التي تخدم أهداف الدراسة التسويقية، ويلزم التركيز على أن كل سؤال يرد بقائمة يغطى معلومة معينة أحيانا يتم عرض قائمة الاستقصاء أولا على بعض المختصين في المجال أو بعض أفراد العينة

لمناقشتهم فيها واستطلاع آراءهم والاستماع لوجهات نظرهم بما يفيد في إظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة ولذا يمكن إضافة أسئلة جديدة تثرى قائمة الاستقصاء وتغطى النقص فيها ومن الاطمئنان على أن الأسئلة الواردة بقائمة تغطى متطلبات الدراسة يتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الاستقصاء يوضح فيه الغرض من الاستقصاء وقد يتضمن اسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد أيضا في الدراسة. ويتم توصيل قائمة الاستقصاء للمستقصى منهم إما بالمقابلة الشخصية أو بالبريد أو الانترنت.

2- المقابلات الشخصية المتعمقة:

يقوم المسئولون عن دراسة الجدوى التسويقية، بإجراء مقابلات شخصية مع المستقصى منهم وطرح بعض النقاط الأساسية للمناقشة وتبادل وجهات النظر بدون وجود أسئلة محددة في قائمة ويفضل إتباع هذا الأسلوب مع ذوي الخبرة في مجال إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة المزمع تقديمها في المشروع الجديد وذلك للاستفادة من خبراتهم، كما يصلح هذا الأسلوب لاستطلاع دوافع المستقصى منهم وهو مالا يتوافر عادة عند دراسة العينات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد.

3- الملاحظة:

يقوم فريق الدراسة التسويقية في هذا الأسلوب بالملاحظة المباشرة بأنفسهم كحصر عدد السيارات التي تمر علي طريق معين لإنشاء محطة لخدمة السيارات أو حصر عدد المترددين على محل السوبر ماركت لشراء سلعة معينه تعبر مثلية أو بديلة للسلعة التي سيقوم المشروع بإنتاجها أو مراقبة برامج التلفزيون لتحديد الوقت المناسب للإعلان عن سلعة معينه.

بعد إعداد قوائم الاستقصاء وتحديد الأسلوب المناسب لتوزيعها على أفراد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة يتم جدولة البيانات من خلال توزيعها ثم تجميعها مع مراعاة الاختيار المناسب للأفراد الذين سيتولون مسئولية توزيع الاستمارات واستلامها بعد إجابة أفراد العينة عليها أو هؤلاء الذين سيقومون بإجراء المقابلات الشخصية المتعمقة أو بإجراء الملاحظة المباشرة مع ضرورة ان يتم ذلك في حدود الوقت المتاح والمسموح به لإجراء الدراسة التسويقية وحتى يتسنى تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده.

وبعد إتمام تجميع البيانات اللازمة (سواء البيانات الثانوية أو الأولية) يتم تحليل البيانات من خلال مراجعتها لاستبعاد الإجابات أو المعلومات غير الدقيقة أو التي تنم عن عدم الاهتمام وتصنيفها في فئات أو مجموعات ثم جدولتها، يلي ذلك إجراء التحليل

الإحصائي المناسب للبيانات وصولا للغرض النهائي من إجراء دراسة الجدوى التسويقية وهو توصيف السوق ووضع تقديرات حجم الطلب الحالي أو المستقبلي.

المرحلة الثانية: دراسة السوق

إن نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسات أخرى لتغطية جوانب المشروع المختلفة، وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح المشروع، ومن جانب أخر فان دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضا في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع ومن ثم فان عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة علي المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين ويبني علي ذلك سوء توجيه الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج، إضافة إلى ارتفاع تكلفة التسوق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلى أي مدى يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع البيانات اللازمة لها؟ الحقيقة أن درجة التعمق في دراسات الجدوى التسويقية يتوقف علي العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها خبرة القائمين بها ومدى توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة من جانب ثان وحجم السوق ومدى المنافسة فيه من جانب ثالث.

ومن خلال الدراسة السوقية يتم تقدير الإيرادات الكلية المتوقعة للمشروع، وتتمثل بما يلي:

1. دراسة العوامل المحددة للطلب على منتجات المشروع المقترح.
2. تقدير الطلب الحالي والمتوقع لمنتجات المشروع.
3. تقدير حجم السوق من خلال تقدير حجم الطلب.
4. تقدير الحصة المتوقعة لمنتجات المشروع من السوق المحلية.
5. دراسة الآثار الناجمة عن إنتاج السلع المكملة والبديلة للسلع المنتجة.

أما العناصر التي يجب أن تتضمنها دراسة السوق فهي:

1- توصيف المنتج:

تقسيم المنتجات إلى سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعا لمشتريها والغرض من شرائها إلى سلع استهلاكية وأخرى صناعية وبناء علية يشمل توصيف المنتج تحديد نوعيته سواء كان منتجا استهلاكيا أو صناعيا أو خدمة ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والأجزاء

المستخدمة في تصنيعه، تصميمه شكله وحجمه شكل العبوة وكيفية تغليفها والاسم التجاري والعلامة المميزة معايير الجودة الاعتمادية علية، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانته وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب، الضمان، الصيانة والإصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك.

2- توصيف السوق:

ويتم بتجزئة السوق إلى قطاعات ويقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على إشباع احتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له، ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن إجمالها في الأتي:

- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
- تحقيق درجة أعلى من الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع.
- التركيز على دراسات مجموعه اصغر من الأفراد وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.
- التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

أما أسس تجزئة السوق فهي:

- التقسيم على أساس العوامل الجغرافية: حيث يتم تقسيم وتجزئة السوق لأقاليم محافظات ومدن ومناطق ذات خصائص متشابهة.
- التقسيم على أساس العوامل الديموغرافية: السن، والجنس، وحجم الأسرة، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، ومستوى التعليم والطبقة الاجتماعية.

3- تحديد السوق المستهدف

يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيركز المشروع علي خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز علي قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن إضافة قطاعات أخرى إلا إن تعدد الأساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف، حيث يمكن مثلا خدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لا تربطها علاقة مشتركة

فيما عدا أن كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة كما يمكن أحيانا تغطية السوق ككل بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات كل منتج منها يوجه الى قطاع معين.

4- تقدير حجم السوق

يعتبر تحديد الطلب المتوقع على منتجات أو خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات حجر الزاوية في دراسة الجدوى التسويقية ودراسات الجدوى التالية لها، بل ويعتبر الأساس في اتخاذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه. وترجع أهمية تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع إلى:

- يعتبر تقدير الطلب أساس لجميع التقديرات.
- يعتبر تقدير الطلب أساس لتحديد مدى الحاجة للتوسع في المشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة واختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لإنشائها.
- يعتبر تقدير الطلب أساسي لتوجيه الاستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها. ويتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير حجم الطلب الكلي وحجم العرض الكلي وحجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.

وبعد تقسيم السوق إلى قطاعات وتحديد السوق المستهدف لتحديد القطاعات السوقية التي سيركز عليها المشروع تحت الدراسة يأتي تقدير حجم الطلب الكلي والمبيعات المتوقع الحصول عليها والذي يعتبر الأساس الذي يضمن حصول منتج المشروع على نصيب من السوق. ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي على المنتج تحت الدراسة ويتأثر حجم الطلب المحلي بالعديد من العوامل من أهمها:

1. عدد السكان وتوزيعهم ومعدل نموهم.
2. متوسط دخل الفرد.
3. مرونة الطلب لكل من السعر والدخل.
4. أسعار السلع البديلة ومعدل التغير فيها.

أما الطلب الخارجي والذي يتمثل في الصادرات فيتأثر بالعديد من العوامل منها:

1. العلاقات الدولية والظروف السياسية السائدة.
2. سياسات الدولة المستوردة فيما يختص بإحلال الإنتاج المحلي محل الواردات وأثارها على المنتج محل الدراسة.
3. احتمالات استمرارية الطلب على المنتج في ضوء دراسة وتحليل تطور الاستهلاك في الدول المستوردة.

4. الأهمية النسبية للأسواق المختلفة ونسبة الصادرات لكل سوق الى إجمالي الصادرات ويتم تقدير حجم الطلب الكلي بتقدير حجم الطلب الحالي والتنبؤ بالطلب في المستقبل تقدير حجم الطلب الحالي.

ويتم حساب إمكانيات السوق الحالي سواء للوحدات أو بالقيمة خلال فترة زمنية معينه وفي ظروف معينه وباستخدام المعدلة التالية:

إمكانية السوق الإجمالية = عدد المشترين للسلعة تحت الظروف المحددة × متوسط الكميات المشتراة × متوسط سعر الوحدة .

والمشكلة في المعادلة السابقة صعوبة تقدير عدد المشترين المرتقبين والذي يتم تقديره باستخدام معايير خاصة باستبعاد الأفراد الذي يتوقع عدم شرائهم للمنتج حيث لا يشبع رغباتهم ومن ثم يمكن تقدير عدد المشترين المحتملين للسلعة في قطاع السوق المستهدف.

ويستلزم الوصول لقياسات دقيقة عن الحجم المتوقع للمبيعات مراجعة بيانات المبيعات الفعلية للمنتج في الفترات السابقة في حالة المشروعات القائمة التي يجري توسيعها أو إضافة منتج جديد لمزيج المنتجات لغرض تحديد المستوى العام للمبيعات ومعرفة اتجاهاتها الموسمية بالزيادة أو النقصان كأن يكون حجم المبيعات في قيمته في فترة معينه في العام وفي ادني مستوى له في فترة أخرى، وبمراجعة بيانات المبيعات خلال فترة زمنية معينه تصبح المنشأة الصغيرة في وضع أفضل لتفهم اتجاه المبيعات السابقة وبالتالي تزداد قدراتها على توقع المبيعات المستقبلية للمنتج أما في حالة المشروعات الجديدة فيتم التنبؤ بالطلب المتوقع للسلعة محل الدراسة خلال فترة زمنية معينه مع تحديد خصائص هذا الطلب.

ويقصد بالتنبؤ تحديد الطلب المتوقع مستقبليا على المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات مقدمة خلال فترة زمنية محددة، تتطلب دقة الطلب ضرورة دراسة وتحليل أرقام المبيعات السابقة إن وجدت وتقيم الأداء الحالي والمتغيرات المحتملة التي قد تؤثر على الطلب في المستقبل. بمعنى أن التنبؤ يتم من خلال الدراسة الدقيقة ولا يقوم على التخيل أو التوقع، ومن ثم تلعب خبرة القائمين بعملية التنبؤ دورا هام في دقة الدراسة وحسن اختيار الأسلوب المناسب للتنبؤ، وتجدر الإشارة للاختلاف بين التنبؤ Forecasting وتقدير الطلب Prediction of Demand حيث إن تقدير الطلب ما هو إلا عملية توقع للأحداث المستقبلية بناء على الحكم الشخصي للفرد، وبالتالي فان نتائجه تتوقف إلى حد بعيد على مدى التقدير الشخصي وحسن التتبع للظروف الاقتصادية الراهنة والمستقبلية أما التنبؤ فهو عملية تتطلب

دراسة نظامية للطلب خلال فترة زمنية معينه باستخدام أساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات على الطلب في المستقبل. وترجع أهمية التنبؤ لأسباب متعددة أهمها ما يلي:

1- يحدد التنبؤ الطلب على السلع أو الخدمات ومنه يمكن تقييم كافة هذا الطلب لتحقيق عائد مناسب، وبفرض وجود طلب على السلعة مع انخفاض سعرها إلى الدرجة التي لا تحقق العائد المناسب فان هذا يعني عدم جدوى إنتاج تلك السلعة.
2- يساعد التنبؤ بالطلب علي تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع وأسلوب الإنتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع.
3- يساعد التنبؤ بالطلب على وضع خطة الإنتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون مع تحديد المكونات المصنعة والمشتراة.
4- تؤدي دقة التنبؤ إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية.
5- يعتبر التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات من الأمور الأساسية المحددة لكثير من سياسات واستراتيجيات المنشأة الصغيرة أو المشروع الخاصة بتطوير المنتجات وتحديد الأسعار وحجم القوي العاملة.
6- يستخدم التنبؤ لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعي المشروع لتحقيقها.

ويعتبر التنبؤ بالطلب من العمليات الصعبة لان الوصول إلى رقم للطلب المتوقع يقارب الطلب الفعلي يعتبر بالغ الصعوبة إلا انه يمكن الوصول إلى أرقام تقترب إلى حد ما من الطلب الفعلي باستخدام الأساليب الكمية المختلفة لتقدير التنبؤ بالطلب وعموما ترجع صعوبة التنبؤ بالطلب إلى عدة اعتبارات منها:

1- **المدى الزمني:** كلما كان التنبؤ لفترات زمنية قصيرة كلما كان أسهل من التنبؤ لفترات زمنية طويلة لان احتمال تغير الظروف التي تؤثر على رقم التنبؤ يكون كبير كلما طالت الفترة الزمنية وعلى العكس يسهل نسبيا توقع التغيرات في المستقبل القريب.
2- **الاستقرار:** ويقصد به مدى الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع إذ تؤثر هذه العوامل على الطلب على سلعة معينه وغالبا فان التنبؤ بالطلب في المجتمعات المستقرة أسهل منه في المجتمعات غير المستقرة مثلا إذا كانت المنشأة الصغيرة تعتمد على تصدير سلعة ما إلى دولة معينه فيجب الأخذ في

الاعتبار أن الطلب على تلك السلعة يتأثر كثيرا بالعلاقات السياسية بين الدولتين المصدرة والمستوردة.

3- **تعدد العوامل المؤثرة على الطلب:** يقصد بتلك العوامل مجموعة المؤثرات على الطلب على سلعة معينه كمستويات الأسعار وجودة السلعة والدعاية والإعلان والتعبئة والتغليف والتوزيع وكلما قلت العوامل المؤثرة على التنبؤ بالطلب كلما كان التنبؤ أسهل.

وتصنف الطرق المستخدمة في إعداد التنبؤ بالطلب إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول هو الأساليب غير الكمية ويطلق عليها أيضا الأساليب الشخصية أو الكيفية أو الوصفية وتعتمد أساسا على خبرة ومهارة الأفراد، وطرق التنبؤ الوصفية تستخدم عادة عند عدم توفر بيانات تاريخية عن الطلب ولذا فتكون مناسبة لإعداد التنبؤ للأجل الطويل عند طرح منتجات أو تقديم خدمات جديدة أو عند إجراء تعديلات على المنتجات الحالية ويتم إجراء التنبؤ الوصفي بطرق متعددة كمعرفة أراء الخبرات وتقديرات رجال البيع ودراسات السوق.

النوع الثاني فهو الأساليب الكمية وتبني أساسا على تحليل البيانات التاريخية، وطرق التنبؤ الكمية يتم بها قياس التنبؤات باستخدام طرق حسابية معينة وجداول زمنية والاعتماد على بيانات السنوات الماضية ويوجد منها عدة طرق هامة مثل المتوسطات القياسات البيانية.

أما المعلومات التي يحتاجها الباحث لإجراء دراسات السوق وتقدير الطلب معلومات كمية على منتجات المشروع ومعلومات عن الكميات (إنتاج، واردات، صادرات، عدد تجار الجملة والتجزئة، ميزانية الأسرة، الرسوم الجمركية، معلومات وصفية، أساليب التوزيع المتاحة، اتجاهات وتفضيلات المستهلكين، معلومات عن الأسعار، أسعار البيع، أسعار المنافسين، الاتجاهات العامة للأسعار).

وهناك عدد من العوامل التي تأخذها المنشآت الصغيرة في الاعتبار عند اختيار طريقة التنبؤ ما يلي:

1- مستخدم البيانات ودرجة تعقد نظام التنبؤ:

يتوقف اختيار طريقة التنبؤ على المستوى العلمي والثقافي وخبرة المديرون وهم الفئة التي ستستفيد من نتائج التنبؤ بالطلب وبالتالي يجب أن تتوافق الطرق المستخدمة للتنبؤ بالطلب مع تلك المستويات وإلا عزف المديرون عن استخدام التنبؤ المستخرج بأساليب لا يفهمونها. ومن النقاط الهامة التي يفضلها مستخدمي النتائج هو استخدام طرق التنبؤ

الشائعة. ويميل لاتجاه حاليا لاستخدام أساليب تنبؤ تعتمد أكثر على استخدام الطرق الرياضية المعقدة. واستخدام تلك الطرق مباشرة يعتبر نقلة مفاجأة للمديرين ولذا لا يحبذونها ، ومن ثم يجب أن يراعي اختيار أسلوب التنبؤ ألا يكون متقدما جدا أو معقدا للغاية لأنة عادة ما تكون معلومات مستخدمي نتائج التنبؤ اقل بكثير من مستوى تلك النظم المعقدة وأكثر من ذلك فإن استخدام نظم بسيطة يكون أحيانا أكثر جدوى. أي أن الهدف النهائي ليس باستخدام طرق معقدة للتنبؤ بقدر ما تكون تلك الطرق مناسبة ومتمشية مع مستوى معلومات مستخدمي النتائج.

2- الوقت والمواد المتاحة:

يتوقف اختيار طريقة التنبؤ علي الوقت المسموح به لتجميع البيانات وإعداد التنبؤ يحتاج لفترة زمنية لمجمعي البيانات ومعدي التنبؤ، فمثلا يتطلب التحضير لطريقة تنبؤ معقدة تجميع البيانات لعدة أشهر وبتكلفة مرتفعة، ويؤدي استخدام الحاسب الالكتروني إلى خفض التكلفة والوقت اللازمين لإجراء التنبؤ.

3- طبيعة القرارات أو الاستخدامات المطلوبة:

سبق الإشارة إلى ارتباط طريقة التنبؤ بالغرض من إجراؤه وطبيعة القرارات المبنية علية، وترتبط تلك الأغراض بالصفات المطلوبة كالفترة الزمنية المطلوب التوقيع خلالها ومجال وعدد النقاط المطلوبة التوقع لها. وعلى سبيل المثال عند التخطيط الشامل لاتخاذ القرارات الاستثمارية يستخدم أساليب السلاسل الزمنية أو الطرق السببية في التنبؤ ولما تتطلبه هذه القرارات من دقة عالية.

4- البيانات المتاحة:

يتوقف إختيار طريقة التنبؤ غالبا على البيانات المتاحة، فيتطلب استخدام نموذج الاقتصاد القياسي للتنبؤ مثلا بيانات معينة لا تكون متاحة بسهولة في الوقت القصير وبالتالي يلزم اختيار طريقة أخرى لعدم مناسبتها للتنبؤ في الوقت القصير، وتؤثر أيضا نوعية البيانات المتاحة على التنبؤ فإذا كانت البيانات المتاحة قليلة أو غير دقيقة أدى استخدامها إلى تنبؤات غير دقيقة.

5- اتجاه البيانات:

يحدد اتجاه البيانات طريقة التنبؤ التي يجب اختيارها، فإذا كان الطلب مستمر وثابت يمكن استخدام أساليب السلاسل الزمنية، أما إذا كان اتجاه البيانات موسمي لزم استخدام طرق أكثر تعقيدا وتقدما ويحدد اتجاه البيانات أيضا أفضلية استخدام السلاسل الزمنية أو

الطرق السببية وفي الاتجاه الآخر يستحسن اختيار الطرق الوصفية إذا كان اتجاه البيانات غير مستقر على مدى الزمن، ومن ذلك يتضح أن اتجاه البيانات من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار طريقة التنبؤ بالطلب، ولكي يتيسر للقائم بعملية التنبؤ تحديد اتجاه البيانات فيجب عليه عمل رسم بياني لتحديد ذلك كخطوة أولى في عمليات التنبؤ.

تقدير حجم العرض الكلي وحجم الفجوة التسويقية

يتكون العرض الكلي من العرض المتاح حاليا في الأسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات، بالإضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطى عمر المشروع محل الدراسة، وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلي يجب توافر البيانات الآتية:

1. الطاقة الفعلية والقصوى للمشروعات القائمة.
2. الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها.
3. الطاقات التوسعية والقصوى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ وحجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية.

وبالتالي يمكن تقدير حجم العرض الكلي للمنتج محل الدراسة مع الأخذ في الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل كحجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها. وكذلك ما يمكن ان يطرأ على الحجم المقدر من العرض المحلي نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حاليا لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات، إضافة للصعوبات التي قد تواجه تنفيذ المشروعات والتي تعوق الانتهاء منها وطرح إنتاجها في الأسواق في الأوقات المحددة.

أما تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها:

تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية، فإذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالي لا مجال لإنتاج المزيد من هذا المنتج. وفي هذه الحالة يلزم التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها إلا إذا توافرت ميزة تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية كأن يتميز بميزة فنية أو سعرية أو ترويجية أو توزيعية مما يؤدى لتوسيع حجم السوق الحالي.

أما إذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع إذ قد تكون هذه الفجوة ضئيلة

بدرجة لا تستحق إقامة مشروع لسدها، وفي الاتجاه الأخر قد تكون فجوة الطلب كبيرة وتمثل فرصة تسويقية تدفع القائمين بالدراسة لاتخاذ قرار بإقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسات الجدوى. على ان يراعى ألا يغطى المشروع كل الفجوة التسويقية المتاحة لأنه قد يفكر مستثمرون آخرون في سد جزء من الفجوة أو قد تتم توسعة لمشروعات قائمة لإنتاج نفس المنتج وبذا يزداد العرض ويقل حجم الفجوة التسويقية، إضافة إلى أن إقامة مشروع كبير لسد الفجوة بأكملها أو جزء منها يتطلب استثمارات مبالغ فيها تفوق القدرات التمويلية المتاحة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن نصيب المشروع من الفجوة التسويقية المتبعة، سياسة المنافسين، جودة السلعة ، تكلفة الإنتاج، واتجاهات نمو السوق، وبالأخذ في الاعتبار تلك العوامل يتم تقدير نصيب المشروع من الفجوة الذي يحقق أقصى ربحية ممكنة.

المرحلة الثالثة: إعداد المزيج التسويقي

تعتبر الخطوة التالية لدراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية هي تحديد وإعداد المزيج التسويقي والذي يقصد به (مجموعة الوظائف والأنشطة التسويقية التي يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج أو الخدمة من مصدر إنتاجه إلى مصدر استهلاكه أو استخدامه والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشتمل المزيج التسويقي على أنشطة (تخطيط مزيج المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج)، وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دور هام وأساسي في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي، ويعكس هذا ضرورة الاعتماد على بيانات حقيقية ودقيقة نابعة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الايجابي على سلوك المستهلكين أو المستخدمين للمنتج حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع. وفيما يلي نبذة عن أنشطة المزيج التسويقي:

1- **تخطيط مزيج المنتجات:** يقصد به ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي (تشكيلة المنتجات) في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية بما يحقق أهداف المشروع قيد الدراسة، وتلعب نتائج دراسة السوق الدور الأساسي في تخطيط وتحديد المزيج السلعي للمشروع إذا توفر البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة علي تحديد المزيد السلعي. وتتمثل العوامل الخارجية في تحديد احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك وانعكاساتها علي سلوكهم الشرائي، عدد

المنافسين وتأثيرهم على الوضع التنافسي لمنتجات المشروع والأثر الإيجابي أو السلبي للسياسات الحكومية على المنتجات وكذلك أثر التطورات التكنولوجيا السائدة في الصناعة على عدد المنتجات ومعدل تقادمها. بينما تتمثل العوامل الداخلية في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف على متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع، ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي الذي يتم اختياره، ومن ثم فعلى القائمين بدراسة الجدوى دراسة أثر تلك العوامل على اختيار المزيج السلعي، وبالطبع تختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملا خارجيا أو داخليا على كل منتج من المزيج السلعي وهو ما يلزم تقيميه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية، ومدى تأثيره على حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج السلعي وتتحدد قابلية المنتج للتسويق بتحديد حصته من السوق نمط الطلب علية، ووضعه التنافسي بين تشكيلة المنتجات المثيلة أو البديلة المطروحة في السوق، ويشمل تخطيط المزيج السلعي للمشروع أيضا تحديد عدد خطوط المنتجات، عدد الأصناف المنتجة في كل خط، تحديد درجة الترابط بين منتجات المشروع سواء فيما يختص بوسائل التسويق أو تماثل مستلزمات الإنتاج أو الاستهلاك النهائي، ويجب أن يأخذ القائمون على دراسة الجدوى في اعتبارهم الأنشطة والوظائف المكملة والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز ووضع العلامة التجارية المميزة له منعا لعمليات الغش التجاري.

2- **التسعير:** هو تحديد سعر بيع المنتج، وهو يوثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها، وعند القيام بدراسة الجدوى التسويقية يجب الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي طرأت على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة أو بديل لها في السوق، وهناك عوامل توثر على السعر المقترح للمنتج بعضها داخلي والأخر خارجي، ومن أهم العوامل الداخلية:

- الأهداف المراد تحقيقها من المشروع لتحقيق أقصى عائد على الأموال المستثمرة أو إغراق الأسواق.
- مدى توافر الموارد المالية والبشرية والطبيعية.
- تكلفة إنتاج السلعة.

- عناصر المزيج التسويقي.

أما العوامل الخارجية فتتمثل في الطلب، والمنافسة، والأحوال الاقتصادية العامة، والعرف السائد في التسعير، والقوانين والقرارات الحكومية.

وهناك عدد من الطرق التي يتم المفاضلة بينها لتسعير السلع:

1- **التسعير على أساس التكلفة الحدية:** حيث تعتبر التكلفة الحدية والإيراد الحدي العاملين المحددين في تحديد سعر البيع.

2- **التسعير على أساس التكلفة:** تعتبر التكلفة الكلية كأساس للتسعير حيث يساوي سعر بيع الوحدة المنتجة التكلفة الإجمالية للوحدة المنتجة مضافا إليها هامش ربح معين لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة، واهم الانتقادات لهذه الطريقة هي:

- أن التسعير يتم على أساس التكلفة الإجمالية مما يحد من استخدمها، فهي قائمة على افتراض بيع الكمية المنتجة بالكامل ومع انخفاض الكمية المنتجة يرتفع سعر بيع الوحدة لتغطية التكاليف الإجمالية وتحقيق هامش الربح المتوقع.
- إهمال ظروف الطلب عند اتخاذ قرار التسعير، والاعتماد على التكلفة كأساس للتسعير في حين تتفاوت التكلفة باختلاف الأسعار.
- عدم توفر بيانات دقيقة عن التكلفة خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة خصوصا وان حجم الطلب المرتقب عليها لا يكون معروفا بشكل دقيق
- صعوبة تقدير المبيعات عند المستويات المختلفة من الأسعار.

وبرغم هذه الانتقادات فانه لا يمكن تجاهل استخدام هذا الأسلوب مع مراعاة تغيير التسعير وفقا لظروف السوق والطلب على السلعة.

3- **تحديد منافذ التوزيع:** يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الأهداف الإستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج أو الخدمة قيد الدراسة بما يحقق الأهداف المطلوبة، ومما لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات (أو خدمات) المشروع لها تأثير هام على القرارات التسويقية الأخرى للمزيج التسويقي من جانب وعلى نشاط المشروع ككل من جانب آخر، ومن هذا المنطلق سنتناول عملية التوزيع من زاويتين هامتين هما قنوات التوزيع وتصميم هيكل التوزيع والخطوة الأولى لتصميم هيكل التوزيع هو تحديد طول قناة التوزيع المناسبة وهو ما يمكن الوصول إليه باختيار سياسة التوزيع المناسبة لطبيعة السلعة وفي هذا الصدد

فإن على القائمين بدراسة الجدوى المفاضلة أو الاختيار ما بين سياسة التوزيع المباشر أو غير المباشر أو الجمع بين السياستين.

- سياسة التوزيع المباشر حيث يقوم المنتج بتوزيع المنتج مباشرة للمستهلك أو المستخدم النهائي دون اللجوء لأي وسيط بينهما، أما عن طريق منافذ توزيع تابعة للمشروع أو عن طريق البيع المباشر بواسطة رجال البيع.
- سياسة توزيع غير المباشر حيث يعتمد المنتج على مجموعة وسطاء لتوزيع المنتجات على المستهلكين أو المستفيدين، ويتم ذلك سواء ببيع السلعة لتاجر الجملة وتاجر التجزئة نظير تحديد هامش ربح مناسب له أو عن طريق الوكلاء الذين يبيعون السلعة لحساب المنتج نظير عمولة بيع متفق عليها بدون انتقال ملكية السلعة إليهم.

والخطوة التالية تختص بتحديد نوعية الموزعين لتوزيع المنتج سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة ثم يتأتى بعد ذلك تحديد عدد هؤلاء الموزعين والذي يتوقف أساسا على المفاضلة بين سياسات التوزيع المختلفة التي يمكن أن نعرضها بإيجاز على النحو التالي:

- سياسة التوزيع الشامل ويقصد بها جعل السلعة في متناول أكبر عدد من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثيلة أو البديلة بحيث يسهل على المستهلك أن يجدها وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزيد من فرص الشراء إلا إنه يعاب عليها بيع السلع بسعر أقل وهامش ربح أقل وحجم طلبيات أقل وبالتالي تنشأ مشاكل بالنسبة للمستويات المخزون ومعدلات دورانها
- سياسة التوزيع المحدود ويقصد بها توزيع المنتج على عدد محدود من الموزعين يتم اختيارهم بكفاءة ويلزم أن يتوافر فيهم متطلبات معينة ولا يسمح لغيرهم بالشراء المباشر من منتج السلعة وتعتبر هذه السياسة أكثر شيوعا من سياسة التوزيع الشامل، ويتوقف عدد العملاء بتطبيق هذه السياسة على طبيعة السلعة، حجم السوق، تشتت مراكز التوزيع، سياسات التوزيع التي يتبعها المنافسون ويواجه هذه السياسة صعوبة اختيار الموزعين ممن يحققون الربحية المطلوبة لمنتج السلعة.
- سياسة التوزيع الوحيد ويقصد بها قصر توزيع المنتج على موزع فقط في منطقة أو مدينة أو دولة معينة ويميز هذه السياسة زيادة الارتباط بين المنتج والموزع، إمكانية التحكم في السوق، سهولة التنبؤ بالمبيعات وسهولة التحكم في المخزون بما يتماشى مع احتياجات السوق ولكن يعاب عليها الخطورة الناشئة من الاعتماد

على موزع واحد عدم تحقيق رقم كبير للمبيعات وارتفاع سعر المنتج بما يؤدي لانخفاض الإيرادات.

4- **الترويج:** والمقصود به صور الاتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلى العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء ثم الشراء وتكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار في صالح بيع السلعة. وترجع أهمية الترويج أيضا إلى أن احد وسائل جذب ميزة فلا يكفى ان يكون المنتج جيدا أو قنوات التوزيع فعاله أو سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة ويقتنع أنها تشبع رغباته واحتياجاته. ولذا فعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية إعداد إستراتيجية الترويج للمنتج أو الخدمة (المزيج الترويجي) والتي تتضمن أنشطة (البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية) ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد أو تكرار الحملة الترويجية على فترات وتتوقف مدة الحملة على ظروف السوق، الهدف من الحملة، والميزانية المخصصة للترويج.

يتكون المزيج الترويجي من عناصر عديدة تتمثل في الآتي:

1- **البيع الشخصي:** ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنشأة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشترين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة. وتتعدد وسائل البيع الشخصي إما بأخذ طلبات العميل وتلبيتها، إرشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها، مد العملاء بالمعلومات الفنية عن المنتج أو بإشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها. وقد تلجأ بعض المنشآت للبيع عن طريق البريد أو استخدام الكتالوجات. ومن مميزات هذا الأسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجال البيع والعملاء، توافر المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم وتدفعهم للشراء بما يحفف لرجال البيع إمكانية تعديل أسلوبهم لزيادة استجابة العملاء إليهم، إضافة لقيام رجال البيع ببعض الأعمال المفيدة للمنشأة كنقل شكاوى العملاء للإدارة، تجميع اتجاهات العملاء وتصرفاتهم الشرائية وموقفهم الائتماني.

2- **الإعلان:** وهو نوع من الاتصال غير المباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق وسائل الإعلان التي تتقاضى أجرا نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الإعلان من خلال وسائل الإعلام المنتشرة والمترددة ويترتب على الإعلان جذب اهتمام العملاء لتواجد السلع وإثارة رغبتهم في الشراء، إيجاد انطباع معين لدى المستهلك عن المنتج أو الإيحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها ويتميز هذا الأسلوب بالانتشار وإمكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعن عنها.

3- **تنشيط المبيعات:** وفى هذا الأسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتالوجات أو الكتيبات، توجيه الرسائل البريدية، إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، إقامة المسابقات وتقديم الهدايا.

4- **الدعاية:** وهو نوع من الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون. وغرضها الرئيسي زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة.

المرحلة الرابعة: كتابة التقرير النهائي لدراسة الجدوى التسويقية

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجم وصوله إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من إجرائها والطرق والوسائل التي اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها واهم المعلومات والنتائج التي تم التوصل إليها من تحليل البيانات المتاحة وهل هي في صالح إقامة المشروع، أم أن نتائج الدراسة في غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج أو أن هناك أوامر تؤثر على مدى تقبل السوق للسلعة. ولذا توقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة. وإذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب أن يتضمن التقرير النقاط الأساسية التالية:

- توصيف المنتج وتشكيله منتجات المشروع.
- توصيف المستهلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء.
- توصيف السوق وصولا إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.
- تصميم وتخطيط المزيج التسويقي بما يتضمنه من تخطيط المنتجات، إستراتيجية السعير، تحيد منافذ التوزيع، خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع.

اسئلة الفصل الثاني

1- وضح المقصود بدراسة الجدوى التسويقية؟

2- وضح بإيجاز المراحل التي تمر بها إعداد دراسة الجدوى التسويقية؟

3- ما هي المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لإعداد دراسة الجدوى التسويقية؟

4- ما هي البيانات الثانوية اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية؟

5- ما المقصود بالبيانات الميدانية (الأولية) وما الهدف من تجميعها؟

6- ما هي الأساليب التي يمكن من خلالها تحديد حجم العينة؟

7- وضح الأساليب التي يتم من خلالها تجميع البيانات الأولية؟

8- ما هي العناصر التي يجب أن تتضمنها دراسة السوق؟

8- ما هي أسس تجزئة السوق؟

9- ما هي العوامل التي يتأثر بها حجم الطلب المحلي؟

10- ما هي العوامل التي يتأثر بها حجم الطلب الخارجي؟

11- ترجع أهمية التنبؤ لأسباب متعددة وضح هذه الأسباب؟

12- ترجع صعوبة التنبؤ بالطلب إلى عدة اعتبارات وضحها؟

13- وضح العوامل التي تأخذها المنشآت الصغيرة في الاعتبار عند اختيار طريقة التنبؤ؟

14- يشتمل المزيج التسويقي على أنشطة (تخطيط مزيج المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج) وضح هذه الأنشطة؟

15- ما هي الطرق التي يتم المفاضلة بينها لتسعير السلع؟

الفصل الثالث
المشاريع الصغيرة

الفصل الثالث

المشاريع الصغيرة

هناك صعوبة في الاتفاق على تعريف موحد ودقيق للمشروعات الصغيرة، فكلمة "صغير" و "متوسط" عبارة عن مصطلحات ومفاهيم نسبية، تختلف من دولة لأخرى ومن قطاع لأخر داخل الدولة الواحدة فعلى سبيل المثال فإن دراسة لمعهد جورجيا التكنولوجي أوضحت بأنه يوجد حوالي 55 تعريفاً مختلفاً للمشروعات الصغيرة في 75 دولة.

ويختلف ذلك نسبياً باختلاف الدول وقطاعات الأعمال التي تنتمي إليها تلك المشروعات. وعادةً ما يتم تصنيف هذه المشروعات وفقاً لمعايير معينة كالعمالة، ورأس المال، والقيمة المضافة وغيرها. وعلى الرغم من اختلاف التعريفات للمشروعات الصغيرة، إلا أنه يوجد رأي يرجح بأن أي تعريف للمشروع الصغير أو المتوسط يجب أن يحتوي على الأقل على اثنتين من الخصائص الأربع التالية:

1- عادة ما تكون إدارة هذا النوع من المشروعات الإنتاجية مستقلة، أي أن مالك المشروع هو المدير في الوقت ذاته Self-Employed.

2- شخص واحد أو مجموعة شركاء يقدمون رأس المال وهم المالكون عادة لمثل هذه المشروعات الإنتاجية.

3- تأخذ هذه المشروعات الإنتاجية من المجتمع المحلي موقعاً لعملياتها الإنتاجية، حيث إن المالك والعاملين ينتمون للمجتمع نفسه.

4- حجم المشروعات صغير نسبياً مقارنة مع الوحدات الإنتاجية الأكبر في القطاع نفسه، وهذا المعيار يحدد وفق حجم المبيعات أو عدد العمال أو رأس المال.

ويعتبر تعريف هذه المشروعات ضرورياً لتقديم الخدمات والحوافز المشجعة لمساندة هذه المشروعات وزيادة كفاءتها. فتعرف المشروعات الصغيرة بأنها نشاط اقتصادي مملوك ويدار بشكل مستقل من قبل فرد واحد أو مجموعة من الأفراد لغرض لتحقيق أرباح، وينتج سلع أو خدمات مفيدة للمجتمع.

ويعرف المشروع الصغير والمتوسط بأنه " المشروع الذي يمتلكه فرد واحد أو عدد قليل من الأفراد وحجم مبيعاته وموجوداته ليس كبيراً".

وتعرف منشأة صغيرة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو) المشروعات الصغيرة بأنها تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد يتكفل بكامل المسؤولية ويتراوح عدد العاملين فيها ما بين 10–50 عاملاً، فيما يصف البنك الدولي المشروعات التي يعمل فيها اقل من 10 عمال

بالمشروعات المتناهية الصغر، والتي يعمل فيها بين 10-50 عاملا بالمشروعات الصغيرة، والتي يعمل فيها بين 50–100 عامل بالمشروعات المتوسطة.

وفي تعريف آخر للمشروع الصغير والمتوسط بأنه " منشأة صغيرة يقيمها أشخاص بهدف الربح من خلال ممارسة نشاط اقتصادي، وبيع شيء يجده الآخرون نافعاً فيدفعون ثمناً له، كما يتسم بالاستمرارية وله وجود قانوني وعدد عماله محدود، وهو عبارة عن شركة أفراد أي الأفراد المالكين هم المنشأة الصغيرة ويديره مالكوه، ويتكون من مشروع اقتصادي واحد غير منوع في الإنتاج، وتسوده العلاقات الشخصية بين العاملين، ويعمل محلياً ومن جنسية واحدة ورأسماله صغير.

وهناك من يميز بين نوعين من المشاريع الصغيرة، الأول يُعنى بالمشاريع الصغيرة التقليدية المستقرة وهي المشاريع التي لا تعمل بممارسات إبداعية أو تسويقية جديدة، أما الثاني فيعنى بالمشاريع الصغيرة النامية وهي المشاريع التي تسعى نحو النمو المستمر، ومن خلال الاعتماد على الأفكار الجديدة المبتكرة. لذلك فالريادة من وجهة نظرهما غالباً ما نتلمسها في المشاريع الصغيرة النامية، ففي معظم الأحيان يبدأ الريادي نشاطه بمشروع صغير الحجم، ويسعى من خلاله للنمو والاستقلال والاعتماد على نفسه، وهذا نابع من سماته التي يتميز بها وتتضمن حب الاستقلال وتحقيق الربح والنمو.

تعتمد المشروعات الصغيرة إما على عدد العمال في المشروع أو رأس المال المستخدم أو حجم المبيعات، إلا أن عدد العمال كمعيار لتحديد حجم المشروع يعد الأفضل لاحتوائه على عدد من المزايا التي تجعل عملية المقارنة أسهل، ويعد معياراً ثابتاً وغير قابل للتغيير، وإمكانية تجميع المعلومات المتعلقة بأعداد العمال أسهل من تجميع معلومات ذات علاقة بأمور مالية. وانه ليس بالضرورة أن يدار المشروع الصغير من قبل صاحبه أو أصحابه، وليس بالضرورة أن يمول ذاتياً، حيث إن المشاريع الصغيرة يمكن أن تدار وأن تمول من مصادر خارجية كمؤسسات الإقراض المختلفة.

معايير تصنيف المشاريع الصغيرة

تتباين المعايير التي يمكن الاستناد عليها لتحديد المشروعات الصغيرة من دولة لأخرى وفق لإمكانياتها وقدراتها وظروفها الاقتصادية ومراحل النمو التي بلغتها، وبالتالي المشروعات التي تعتبر كبيرة الحجم في دولة نامية يمكن اعتبارها صغيرة أو متوسطة الحجم في دولة متقدمة. وفي الدول العربية تقسم الصناعات الصغيرة على أساس حجم النشاط إلى:

1- الصناعات الصغيرة جداً (Micro): التي تشغل اقل من 5 عمال وتستثمر أقل من 5000 دولاراً (إضافة إلى استثمارات الأبنية والعقارات الثابتة).

2- الصناعات الصغيرة (Small): التي تشغل 5–15 عامل وتستثمر أقل من 15000 دولاراً (إضافة إلى استثمارات الأبنية والعقارات الثابتة).

3- الصناعات المتوسطة (Medium): التي تشغل 16–25 عامل وتستثمر من 15000–25000 دولاراً (عدا الأبنية والعقارات).

ويظهر اختلاف معايير ومؤشرات القياس من دولة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال: تعد المنشأة صغيرة الإنتاجية صغيرة في ألمانيا إذا ما استخدمت لغاية 49 عاملاً. أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيصل العدد 499 عاملاً للمنشأة الصغيرة الصغيرة.

وفي اجتماع لتحديد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة عقد في عمان بتاريخ 2003/9/21، وحضره إثنا عشر مندوباً عن الجهات الحكومية وشبه الحكومية ومؤسسات تطوعية غير حكومية، ذات علاقة بالمنشآت الصغيرة الصغيرة، تم تحديد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة، وفقاً لعدد العمال واستثناء أي عامل آخر بما في ذلك رأس المال المسجل وعلى النحو التالي:

جدول رقم (1)

تصنيف المنشآت الصغيرة الأردنية

التصنيف	عدد العمال
منشأة صغيرة متناهية الصغر	4-1
منشأة صغيرة صغيرة	19-5
منشأة صغيرة متوسطة	99-20
منشأة صغيرة كبيرة	أكثر من 99

هذا وقد أكد المشاركون في ذلك الاجتماع، على عدم الأخذ برأس المال المسجل لغايات التعريف، لأن رأس المال المسجل لا يعكس إطلاقا رأس المال المتغير، وبالتالي حجم المنشأة صغيرة. هذا بالإضافة إلى عدم إمكانية ربط عدد العمال مع رأس المال المسجل، حيث توجد مؤسسات صناعية رأسمالها المسجل قليل بينما عدد عمالها كبير والعكس صحيح.

أما الدليل الإرشادي للمؤسسات الصغيرة في الأردن والذي نشرته منشأة صغيرة الإسكوا عام 2003 فيصنف المنشآت الصغيرة الصغيرة في الأردن بناء على حجم رأس المال المستثمر وعدد العاملين وحجم المنشأة صغيرة وحجم الأرباح والمبيعات، ويميز ما بين المشاريع الصغرى والصغيرة بناء على عدد الموظفين المستخدمين. وفي هذا الصدد يبين الدليل الإرشادي

للإسكوا "أن المشروع الميكروي في الأردن لا يوظف أكثر من أربعة موظفين. أما المشروع الصغير فيوظف ما بين 4-10 موظفين، بينما يوظف المشروع المتوسط ما بين 10-25 موظفاً".

وفي بعض الدول يختلف تعريف المشروع الصغير من صناعة لأخرى فعلى سبيل المثال فإن صناعات الكمبيوتر تعد صغيرة إذا قل عدد الموظفين لديها عن 1000 موظف، وعن 1500 في الصناعات البترولية و 500 موظف في محلات بيع الأثاث بالجملة وعن 4 موظفين في مكاتب الخدمات المحاسبية.

إن اعتماد حجم العمالة كأساس في التصنيف يعود إلى أهمية هذا العنصر من عناصر الإنتاج، حيث يسهم في حل مشكلة البطالة، والتي باتت من أهم المشاكل التي تشغل بال الاقتصاديين في معظم دول العالم كافة ومنها الأردن.

خصائص المشروعات الصغيرة

يُعد المشروع أو العمل الصغير والمتوسط المحرك الرئيس أو المصدر الأساس لفرص العمل والإنتاج في عالم الأعمال اليوم، ففي الاقتصاديات المتطورة تمثل المشاريع الصغيرة صورة واضحة للاقتصاد بأكمله فلا يخلو قطاع من القطاعات الإنتاجية من وجود هذه المشاريع بأنواعها. تتمثل خصائص المشروع الصغير والمتوسط بما يلي:

1- قلة الأيدي العاملة لتشغيل المشروع حيث أن عدد العاملين صغير يتراوح غالباً ما بين 1 – 9 أفراد.

2- صغر حجم رأس المال المطلوب لإنشائه ولمباشرته لأعماله وبالتالي صغر القروض اللازمة لتمويله.

3- التداخل بين الملكية والإدارة فالمالك هو المدير الآمر الذي ينجم عنه وجود سياسات مرنة وإجراءات عمل مبسطة وخطط واضحة.

4- الاعتماد على التكنولوجيا البسيطة والمتوسطة.

5- لا يحتاج إلى تمويل كبير، وفي الأغلب تمويل ذاتي.

6- يساعد على خلق فرص عمل برأس مال محدود.

7- الاعتماد نسبياً على اليد العاملة مما يجعلها عاملاً لتقييمه.

8- يغطي مناطق جغرافية محدودة وعدد مميز من المستهلكين مما يسمح بتغطية سريعة للسوق.

9- القدرة على تغيير تركيب القوى العاملة أو سياسات الإنتاج أو التسويق أو التمويل ومواجهة التغيير بسرعة، كذلك توفر القدرة على إشباع حاجات العديد من المشترين وفي مناطق بعيدة من السوق.

10- السرعة والدقة في اتخاذ القرارات بالمقارنة مع المشروعات وانخفاض المخاطر المنطوية عليها.

11- إمكانية تفوقه في توزيع الناتج الصناعي مع العلم أن أغلب المشاريع الصغيرة هي ملك للقطاع الخاص.

12- إنخفاض تكلفة الإدارة والمصروفات العمومية وحجم التكاليف الثابتة.

13- قصر الدورة المستندية والأوراق المكتبية وارتفاع مستوى وفعالية الاتصالات وسرعة الحصول على المعلومات اللازمة.

وجرت العادة أن يتم قياس دور المشروعات الصغيرة ومساهمتها في الاقتصاد من خلال ثلاثة معايير رئيسية هي المساهمة في التشغيل، والإنتاج، وحصتها من العدد الكلي للمنشآت في الاقتصاد. وتظهر أهم خصائص ومزايا هذه المشروعات فيما يلي:

1- توفر المشروعات الصغيرة مصدر منافسة محتمل وفعلي للمنشآت الكبيرة وتحد من قدرتها على التحكم في الأسعار.

2- تعتبر هذه المنشآت المصدر الرئيس لتوفير الوظائف في الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء.

3- هذه المنشآت هي عبارة عن بذور أساسية للمشروعات الكبيرة، مثلاً شركة بنيتون، بناسونيك، وغيرها.

4- تمتاز هذه المشروعات بأنها توفر بيئة عمل ملائمة حيث يعمل صاحب المشروع والعاملين جنباً إلى جنب لمصلحتهم المشتركة.

5- هذا النوع من المشروعات يساعد في تطوير وتنمية المناطق الأقل حظاً في النمو والتنمية وتدني مستويات الدخل وارتفاع معدلات البطالة.

6- تعتبر هذه المشاريع من المجالات الخصبة لتطوير الإبداعات والأفكار الجدية.

والجدير بالذكر أن هذه الخصائص لا تنعكس، بالضرورة، على كافة المشروعات الصغيرة فالقول بأن المشروع الصغير يدار من قبل أصحابه بفاعلية لا تعكسه الحقائق على أرض الواقع. كما أن تمويل المشروعات الصغيرة ليس بالضرورة أن يعتمد على المصادر الذاتية لأصحابها، حيث دلت تجربة مشروع مراكز تعزيز الإنتاجية في الأردن أن ما نسبته 75% من المشروعات التي تمت مساعدتها في التأسيس حصلت على التمويل من مصادر خارجية كالمصارف والمنشآت الصغيرة المالية.

أهمية المشروعات الصغيرة

تعد المشروعات الصغيرة مهمة جداً في الاقتصاد الوطني لكونها دعامة أساسية في النمو الاقتصادي والاجتماعي، وخلقها القيمة المضافة في السلع والخدمات، واستغلالها للموارد الإنتاجية المتاحة، والحد من حدة التضخم وذلك من خلال توظيف الأموال العاطلة، ومواجهة تحديات الفقر والبطالة ورفع المستوى المعيشي للمواطنين، وتطوير المناطق الريفية، ودفع المواطنين إلى المبادرة والاستقلالية في العمل.

كما تعمل المشروعات الصغيرة على صقل المهارات الإدارية والفنية والسلوكية، من خلال الاستثمار في العنصر البشري. وهي بالتالي تشكل بيئة للإبداع والابتكار. وهي مكملة لعدد من المشروعات الكبيرة لاستكمال إنتاجها، فالمشروعات الإنتاجية الكبيرة تحتاج إلى مدخلات إنتاج. فبدلاً من قيام المشروعات الإنتاجية الكبيرة باستيراد المواد الخام من الخارج يمكن للمشروعات الصغيرة أن تقوم بتصنيعها بالداخل. وبذلك تسهم في الحد من الاستيراد ودعم موازين المدفوعات من حيث توفير العملات الأجنبية وتوفيرها للمواد المطلوبة محلياً وإنتاج سلع وخدمات قابلة للتصدير ورفد الاقتصاد الوطني بالعملات الأجنبية، وتمثل أهمية المشروعات الصغيرة فيما يلي:

1- تعمل المشروعات الصغيرة على تنويع وتوسيع تشكيلة المنتجات وخدمات الإنتاج وتسهم في تنمية المدخرات المحلية.
2- إحلال الواردات، وذلك من خلال عرضها لسلع وخدمات في السوق المحلية بأسعار منافسة وجودة عالية.
3- تسهم المشروعات الصغيرة في تنمية الصادرات في ثلاثة اتجاهات، وهي: من خلال التصدير المباشر لمنتجاتها ومن خلال توفير صناعات مغذية عالية الجودة ومنافسة السعر للصناعات الكبيرة التي تصدر منتجاتها ومن خلال منافسة بعض المشروعات الإنتاجية الكبيرة التي تضطر للتصدير هرباً من المنافسة الداخلية.
4- تسهم المشروعات الصغيرة في إحداث قيمة مضافة على المواد المستوردة بهدف إعادة التصدير (نشاط إعادة التصدير).
5- للمشروعات الصغيرة دور مهم كصناعات داعمة لكل نشاط صناعي وأن هذه الأدوار وضعت الصناعات الصغيرة المتطورة في وضع الصناعات الداعمة والتي لا غنى عنها بالنسبة للنشاط الصناعي ككل. بل تكون مغذية وذات علاقات تعاقدية مع الصناعات الأخرى في الوقت نفسه.
6- للمشروعات الصغيرة قدرة كبيرة على توظيف العمالة غير الماهرة، ونصف الماهرة، كما أنها توفر فرصاً للتدريب أثناء العمل.
7- تسهم في تكوين التراكم الرأسمالي وفي استخدام المواد الخام المحلية.
8- تكلفة فرصة العمل المتولدة في المشروعات للمشروعات الصغيرة منخفضة، بما يتناسب مع الدول النامية، وأنها جيدة لتحفيز التشغيل الذاتي.

تكمن أهمية المشاريع الصغيرة في أنه تعد من الحقول الهامة والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية على حد سواء، فهي تسهم في تحريك عجلة النمو الاقتصادي وفي تحقيق أهداف خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، كما تعتبر مثل هذه المشروعات الريادية النواة الأولى في تأسيس وبناء المنشآت الصغيرة الصغيرة والكبيرة وعلى مختلف مستوياتها التنظيمية، مما يجعل مثل هذه المنشآت الصغيرة قادرة على الدخول إلى الأسواق.

يتطلب المشروع الصغير قيام جهات برعايته ومساعدته في إعداد وتحليل كشوفاته المالية والتي تتضمن: موازنة مالية تقديرية وكشفاً بالدخل التقديري وكشفاً بالتدفق النقدي التقديري لتعكس خطة المشروع المالية. ولكن وبعد أن ينفذ المشروع الصغير أعماله فإن ذلك يتطلب منه تحضير كشوفات مالية دورية تعكس مركزه المالي ونتائج أعماله وتدفقاته النقدية، وذلك من خلال كشف الميزانية العمومية وقائمة الدخل وكشف التدفق النقدي. وبعد أن يقوم المشروع بمزاولة أعماله فإن الخطوة التالية هي في قيام تلك الجهات الداعمة، بإجراء التحليلات المالية وذلك بهدف التأكد من سير المشروع بالاتجاه المرسوم له نحو تحقيق أهدافه.

تعبر النسب المالية التالية عن الوضع المالي للمشروع الصغير: نسبة السيولة ونسبة النشاط ونسبة المديونية ونسبة الربحية ونسبة التداول وكذلك حساب الدورة الإنتاجية للمشروع (دورة رأس المال المتغير) ونقطة تعادله وحجم مديونيته.

يظهر رأس مال المشروع المستثمر، (والذي يعد شكلاً من أشكال الثروة المستخدمة لإنتاج ثروة أكبر للمشروع)، بعدة أشكال منها: النقدية، المخزون، المبنى، والمكائن والمعدات وغيرها. ويقسم رأس مال المشروع إلى ما يلي: رأس المال الثابت، رأس المال المتغير، رأس المال المطلوب للنمو. أما هيكل رأس المال فيتكون من جزأين: حقوق الملكية والمطلوبات.

إن أهمية تمويل المشروعات الصغيرة تنبع من دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحسين المستويات المعيشية للمواطنين، وغيرها. إذ يسهم تمويل المشروعات الإنتاجية الصغيرة في توظيف الأموال المتاحة في المصارف ومؤسسات التمويل، وتحقيق أهداف النظام الاقتصادي المتمثلة في توظيف الموارد الاقتصادية وتحقيق التنمية والاستقرار والتوازن الاقتصادي والاجتماعي، والذي يتحقق من خلال التخصيص الأمثل للموارد المتاحة وتحقيق العدالة في التوزيع للدخل والثروة.

أسئلة الفصل الثالث

1- بالرغم من اختلاف التعريفات للمشروعات الصغيرة، إلا أنه يوجد رأي يرجح بأن أي تعريف للمشروع الصغير أو المتوسط يجب أن يحتوي على الأقل على اثنتين من اربع خصائص لهذا التعريف، وضح هذه الخصائص؟

2-في الدول العربية تقسم الصناعات الصغيرة على أساس حجم النشاط إلى عدة أقسام وضح هذه الاقسام؟

3- ما هي خصائص المشروعات الصغيرة؟

4- بين أهمية المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الوطني؟

الفصل الرابع
الإبداع الريادي في المنشآت الصغيرة

الفصل الرابع

الإبداع الريادي في المنشآت الصغيرة

بالرغم من تعدد التعاريف ذات العلاقة بمفهوم وطبيعة الريادة ولكن هذه التعاريف تتقارب فيما بينها من حيث المعنى العام والمحتوى، فقد عرفها البعض على أنها القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال ذات الصلة بها، وهي تشمل بعض المفاهيم الجديدة مثل: الابتكار والقدرة على تحمل المخاطرة.

تعرف الريادة بأنها عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة، واستقبال المكافأة الناتجة، فهي بمثابة عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة، وهذه الثروة تقدم عن طريق الأفراد الذين يتخذون المخاطر في رؤوس أموالهم، والإلتزام بالتطبيق لكي يضيفوا قيمة إلى بعض المنتجات أو الخدمات، وهذه المنتجات أو الخدمات قد تكون أو لا تكون جديدة أو فريدة، ولكن يجب أن يضيف الريادي لها قيمة من خلال تخصيص الموارد والمهارات الضرورية.

وعرف البعض الريادة بأنها التفرد وتأمين شيء مختلف مع إعطاء قيمة، وإعطاء الوقت والجهد الضروري مع أخذ المخاطر وتلقي المكافآت، وهي تعتمد بشكل رئيس على الاختلاف والتنويع، والتوافقات الجديدة، والطرق الجديدة.

ويرى الباحثون أن الريادة هي العملية التي يستخدم من خلالها فرد أو مجموعة من الأفراد جهدا منظما، ووسائل للسعي وراء الفرص لتأمين قيمة، والنمو للمشروع بالتجاوب مع الرغبات والحاجات من خلال الإبداع والتفرد.

والريادي هو الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة المخاطر في الأعمال، وقد أشار البعض إلى أن الريادي هو الذي يأخذ أو يتوسط ما بين شيئين ولديه القدرة على أخذ موقع ما بين المورد والزبون، وكذلك القدرة على أخذ المخاطرة والعمل على تحويل الموارد من مستوى أدنى إلى مستوى أعلى من الإنتاجية.

والريادي هو ذلك الشخص الذي يتمتع بصفات أخذ المبادرة و ينظم الآليات والمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك القبول بالفشل والمخاطرة، ولديه القدرة على طلب الموارد والعاملين والمعدات وباقي الأصول ويجعل منها شيئاً ذا قيمة، ويقدم شيئاً مبدعاً وجديداً، وكذلك يتمتع بالمهارات والخصائص سواء الإدارية والاجتماعية والنفسية التي تمكنه من ذلك.

وعرف آخرون الريادي بأنه ذلك الشخص الذي يستطيع تمييز الفرص واغتنامها بينما الآخرين لا يستطيعون ذلك، وكذلك هو الذي يمتلك الخصائص النادرة وغير متوفرة لباقي الناس ومنها : الحاجة للانجاز والرقابة على الأعمال ويأخذ المخاطرة ولدية القدرة على تجنب المخاطر سواء المادية والعائلية والاجتماعية والمهنية والسيكولوجية وهو يرى الفرص التي لا يراها الآخرون ولديه التصورات الواضحة لما يمكن عمله.

وهناك فرق بين الريادي على مستوى المنشآت الصغيرة أو الأفراد، فعلى مستوى المنشآت الصغيرة هو الذي لدية القدرة على الابتكار والإبداع وأخذ المخاطرة في تقديم منتجات وخدمات جديدة وأما على مستوى الأفراد فهو الشخص القادر على تقييم واغتنام الفرص من اجل مخاطرة جديدة.

فالريادي هو ذلك الشخص الذي يبني ويبتكر شيئاً ذا قيمة من لا شيء، والاستمرارية في أخذ الفرص المتعلقة بالموارد والالتزام بالرؤيا وكذلك يستطيع تنظيم وإدارة الأعمال مع أخذ المخاطرة عنصر لتحقيق الربحية.

المنشآت الصغيرة الريادية

تعرف المنشأة الريادية بأنها تلك المنشآت الصغيرة التي تعمل بقوة ايجابية في النمو الاقتصادي وتكوين العلاقة ما بين الابتكار والسوق، وتؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال إيجاد فرص العمل ، وكذلك تقديم التكنولوجيا الحديثة لطرح المنتجات والخدمات بالأسواق.

والمنشأة الصغيرة الريادية هي القدرة على عملية تنظيم وتخطيط وتقليل الخسائر في المخاطرة الجديدة، وهي المنشأة الصغيرة التي تكون قادرة على إيجاد شيء جديد ذي قيمة في الوقت المناسب، مع الأخذ بالاعتبار الموارد المالية، المعنوية، المخاطر الاجتماعية، وتوفير الحوافز والاستقلالية للعاملين لكسب قناعاتهم.

إن المنشأة الصغيرة الريادية هي التي يكون لديها القدرة على الإبداع والابتكار من خلال منتجات جديدة أو طرق جديدة في الإنتاج وأسواق جديدة ونماذج جديدة في المنشآت الصغيرة والتي ترتكز على الإدارة الإستراتيجية في تحسين الأداء.

وقد عرف البعض المنشأة الصغيرة الريادية على أنها تلك المنشأة الصغيرة التي يتولد لديها أكثر من الابتكار في الأعمال والقدرة على أخذ المخاطرة ، ودفع الأفراد لديها للإبداع والابتكار، وأوضحا أن الكثير من المنشآت الصغيرة قد أصبحت ريادية من خلال قيامها بعمليات التحجيم وإعادة البناء و التحديث والتغيير.

والمنشآت الصغيرة الريادية هي التي تملك القدرات لتطوير منتجات وخدمات جديدة وكذلك تنظيم وإدارة عمليات الابتكار، وربط ما بين الابتكار والتحديث ودورهما في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة.

ويعرف البعض المنشآت الصغيرة الريادية بأنها تلك المنشآت الصغيرة التي تبني شيئاً ذا قيمة من لا شيء، وكذلك التي تقوم باغتنام الفرص بناءً على الموارد والمصادر، وضمن رؤية محددة مع الأخذ بالاعتبار تقدير المخاطر. والمنشأة الصغيرة الريادية هي مكونات الإنتاجية والنمو والابتكار والمرونة والإبداع وديناميكية أخذ المخاطرة، كما أن المنشأة الصغيرة الريادية ترتبط بشبكات المعلومات، والظروف البيئية، قوى السوق، سياسة الحكومة، والتكنولوجيا الجديدة، بالإضافة إلى الأسواق الجديدة. وان الأنشطة الريادية تقوم على عدة محاور هي:

1- **الأفكار والأعمال الجديدة:** التي تقوم بطرح منتج جديد وأفكار جديدة وبناء أعمال حول المفهوم الجديد.
2- **الأفكار الحالية والأعمال الجديدة:** وهي التي تتعلق بإيجاد أعمال جديدة بناءً على المفاهيم القديمة، وتقديم المنتجات والخدمات الجديدة بعد تطوير المنتجات القديمة.
3- **الأفكار والأعمال الحالية** :والتي يتم بها تقديم المنتجات والخدمات مع قليل من الابتكار والإبداع مع وجود بعض المخاطر المالية.

استراتيجيات الريادة

هي تلك الاستراتيجيات التي تشجع المنشآت الصغيرة على الإبداع والابتكار، والتفرد، وأخذ المخاطرة والمبادأة، وكذلك تشجيع العاملين على اتخاذ القرارات، وأخذ المسؤولية عن هذه القرارات. وانه لا يمكن تحديد معنى واحد لإستراتيجية الريادة لكنها ترتبط بمكونات متعددة، إذ يتوجب على المديرين ابتكار شيء جديد وما سيكون عليه المستقبل، وان إستراتيجية الريادة تساعد في تحقيق الرؤية للمنشآت الصغيرة وهي مفتاح لتحقيق قيمة وربحية عالية ومطلوبة على المدى الطويل للأعمال، وان النجاح في تحقيق استراتيجيات الريادة من الأفكار المهمة في الوصول إلى الرؤيا بالنسبة لمنظمات الأعمال، والقدرة على القبول بالمخاطرة والتوجه نحو التغيير المطلوب، والوصول إلى المنشأة الصغيرة المتعلمة لتحقيق الرؤية المطلوبة.

وتعرف استراتيجيات الريادة بأنها القدرة على تحقيق الفرق في القيمة ما بين الكلف والأرباح، وان قيادة التكلفة والتمايز في المنتج تعدُ الأعمال الريادية، وحتى تحقق المنشآت الصغيرة ذلك لا بد لها من أن توظف العاملين الأكفاء وتعمل على تدريبهم وتحفيزهم وتدعمهم وتضعهم في الأماكن المناسبة لأداء أعمالهم.

واستراتيجيات الريادة هي ذات دلالات معينة وملموسة للعاملين من حيث الابتكار والتغيير، وكذلك إجراء التحسينات وتطوير الأفكار للأعمال الحالية، وان معظم المنشآت الصغيرة لديها استراتيجيات مجربة تساعدها في الريادة وكذلك العمل على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتطوير الخدمات والمنتجات التي يتم طرحها في الأسواق الجديدة.

وقد تم تعريف استراتيجيات الريادة بأنها تلك الاستراتيجيات التي تتبناها المشروعات الصغيرة والتي تشجع على الإبداع والابتكار والتميز (التفرد)، وأخذ المخاطرة والمبادأة، وسوف يتم أيضا توضيح هذه الاستراتيجيات على النحو الآتي:

أولا: الإبداع Innovation

الإبداع هو القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بطرق تطوير أفكار جديدة، فهو تطوير الأفكار الابتكارية التي تعكس الحاجات المدركة وتستجيب للفرص في المنشأة الصغيرة، وهو يعتبر الخطوة الأولى للابتكار ويساهم في نجاح المنشأة الصغيرة على المدى الطويل، كما أنه يحسن من عملية صنع القرار من خلال تشجيع العصف الذهني كأحد الأساليب المستخدمة في جمع أعضاء الجماعة معا لتطوير أفكار جديدة بحرية وعفوية دون انتقاد.

إن التحديث هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المنشآت الصغيرة المجتمعية، في حين أن الإبداع يعني التجديد بوصفة إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد، وأن الابتكار (Creativity) يتمثل في التوصل إلى حل جديد لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، وبهذا فإن الابتكار هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين أن الإبداع هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج، أما فيما يتعلق بالتحسين فهو إدخال تعديلات وتغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعا أو مواءمة في الاستخدام، ويأخذ الإبداع أشكالاً متعددة وكما يلي:

1- الإبداع يعني التمايز والإتيان بما هو مختلف عن الآخرين من المنافسين المباشر.
2- الإبداع يمثل الجديد وهو الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا في مقابل الحالة القائمة.
3- الإبداع هو التوليفة الجديدة ووضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل.
4- الإبداع هو أن يكون الفرد صاحب الإبداع المتحرك الأول في السوق وفي هذا تمييز له بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وهم المقلدون.

ثانيا: الابتكار Creativity

إن المنشأة الصغيرة الابتكارية هي تلك المنشأة الصغيرة التي تبتكر أشياء ذات قيمة في الخدمات والأفكار والإجراءات والعمليات، ضمن مجموعة من العاملين مع بعضهم بعضاً في ظل الإطار الاجتماعي للمنشأة الصغيرة الذي يتكون من الأفراد والجماعات للتأثير في السلوك الابتكاري الذي يحدد الابتكار التنظيمي للمنشأة الصغيرة، وأوضح أن الابتكار هو ذلك المحتوى في إيجاد منتج مختلف عن المنافسين ويكون من البدائل المفضلة للزبائن.

كما أن المنشأة الصغيرة الابتكارية هي تلك المنشأة صغيرة التي تبتكر أشياء ذات قيمة في الخدمات والأفكار والإجراءات والعمليات ضمن مجموعة من العاملين مع بعضهم بعضاً في ظل الإطار الاجتماعي للمنشأة الصغيرة الذي يتكون من الأفراد والجماعات للتأثير في السلوك الابتكاري الذي يحدد الابتكار التنظيمي للمنشأة الصغيرة، وأضاف ايضا أن نظام الابتكار والإبداع في المنشآت الصغيرة يتأثر بالمتغيرات الكمية والسلوكية والخبرة السابقة والتعلم، والاحتقان والتفاعل والمعرفة والإدراك والشخصية، والبيئة والانفتاح الفكري والذاكرة، والحاجات والإمكانات والقدرات الذاتية والمكتسبة.

وأوضح البعض أن الابتكار هو ذلك المحتوى في إيجاد منتج مختلف عن المنافسين ويكون من البدائل المفضلة للزبائن، وأن المدخلات والمخرجات للمنشأة الصغيرة الابتكارية تؤدي إلى الإبداع من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق مكاسب مادية، فالعملية الابتكارية والإبداعية في المنشآت الصغيرة هي نظام له مدخلات وعمليات تمويل وتشغيل ومخرجات، وإن لهذا النظام علاقاته المميزة مع البيئة الخارجية المحيطة.

ثالثا: المخاطرة Risk

إن أخذ المخاطرة هو الاحتمالية في الحصول على مكافأة، أو تحقيق عوائد في حال نجاح خطة المشروع المقترحة أكثر من أنه لو فشل في ذلك، وأنه لا يوجد حدود معينة لسلوك أخذ المخاطرة ما بين المنشآت الصغيرة والأشخاص بالنسبة للمشاريع الجديدة، فكلما كانت المخاطرة أقل يكون الشخص عبارة عن عامل، وكلما زادت الخطورة يصبح ريادياً وأن أخذ المخاطرة يأتي تقييمه من ناحية اقتصادية ويكون ذا علاقة باتخاذ القرارات، ومبنيا على مبدأ المقامرة والمغامرة، والمخرجات المتأتية بالنسبة لأخذ المخاطرة والفائدة المتوقعة.

إن أخذ المخاطرة هي ما يتم أخذه بعين الاعتبار مع إمكانية التعرض للخسارة، وأن مهارات أخذ المخاطرة تأتي في حالات الغموض وعدم التأكد والكيفية التي تضمن بقاء وضمان نجاح الأعمال والخوف من الفشل، وحتى تبقى رياديا لا بد أن تحسب المخاطر التي تأتي من القيام بتنفيذ الأعمال، وتساعد العناصر التالية في تشكيل مهارات أخذ المخاطر:

1- الرؤية الإيجابية للأشياء وهو أن الريادي والمنشآت الصغيرة الريادية تتمتع بالتميز والتمكن بحيث يصبح لديها الرؤية المستقبلية الإيجابية التي تساعد في تحقيق الأهداف المرسومة لمثل هذه المنشآت الصغيرة.
2- الريادي يكون ذا نظرة ثاقبة وأكثر تبصرا لدعم تنفيذ الأعمال وتنقله الرؤية الإيجابية نحو المسار الريادي.
3- الريادي يجب أن يكون لديه الوقت لرؤية وتقييم الأهداف يوميا،و وضع كل مرحلة تحت الرقابة.
4- العمل على تقييم الأعمال بعد إنجاز كل مهمة، وعلى العكس في حالة عدم الإنجاز والمقارنة بين ذلك.
5- **قبول المخاطرة وعدم التأكد:** حيث التحضير لأسوأ الحالات في الأعمال وعدم الوصول إلى الأهداف المطلوبة على المدى الطويل.
6- وضع النقاط التي تتوافق مع قدرات المنشأة الصغيرة وتعرف المزايا التي يتمتع بها الفرد والمنشأة الصغيرة.

إن الميل نحو أخذ المخاطرة مرتبط بطبيعة المنشآت الصغيرة والأشخاص ومدى الفائدة المتوقعة من مقدار هذا الخطر، وحينئذ لا بد من إدراك مثل هذا الخطر خصوصا أن المنشآت الصغيرة والأفراد جزء من المجتمع المحيط بهم، وكذلك البيئة الخارجية التي يتم قراءة كافة الظروف المحيطة بها، وبقاء الاستنتاجات مرتبطة بها من اجل انطلاقة الأعمال ومدى الحصول على المعلومات المتناسقة ذات العلاقة بالميل نحو المخاطرة والإحساس بمقدار الخطر يكون أكثر وضوحا في قاعدة السلوك منها في قاعدة العقد.

رابعا: التميز (التفرد) Uniqueness

تم تعريف التفرد (Uniqueness)بأنه فريد في النوع وبديع ورائع، ووحيد من شاكلته ويكون الأول في المصانع، وإن التفرد يتكون في المنشآت الصغيرة من خلال قدرتها على التميز عن غيرها من المنشآت الصغيرة إلى أخرى المنافسة في نفس قطاع الأعمال، سواء أكان ذلك بطبيعة المنتجات أم الخدمات التي تقدمها، وكذلك طبيعة الموارد التي تمتلكها، وهذا يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وتستطيع تحقيق الاستمرارية وتقديم المنتجات الأفضل التي يصعب تقليدها، ولا يمكن استمرار تحقيق الميزة على المدى الطويل إلا من خلال الموارد النادرة (المتميزة).

أوضح البعض أن مؤسسات الأعمال الريادية حتى تكون متميزة وتسعى إلى التفرد، تعمل على رفع مواردها من خلال اكتساب الموارد المالية والبدنية والاستفادة من التعليم المؤسسي في التميز بالموارد ذات القيمة للمنشأة الصغيرة، وحتى تكون الموارد ريادية لا بد أن يتم تطويرها بشكل متعاقب وهنالك أربعة موارد أساسية تعد تحديات تواجه المنشآت الصغيرة الريادية وهي:

1- تجميع الموارد حيث تبدأ المنشآت الصغيرة الريادية أعمالها مع الموارد البشرية لبناء العمليات وإنجاز الأعمال في مجالات التعلم والخبرة والسمعة التجارية والمعرفة في الصناعة وشبكات العقود.
2- الموارد الجاذبة وما هي الموارد التي يتم اختيارها سواء أكانت اجتماعية أم مالية ملموسة وغير ملموسة وكذلك المعدات والأصول ومقدار سعرها والتكلفة.
3- الموارد المتنوعة المجمعة حيث ان كل منشأة صغيرة جديدة تبدأ مع الموارد الأساسية ومدخلات العملية الإنتاجية وكيفية اتخاذ القرار حول تجميعها مباشرة، وهذه الموارد تتكون من خبرات العاملين والخلفية التعليمية والنواحي الاجتماعية ورأس المال الأصلي والتي تتبلور جميعها ضمن أفكار جديدة.
4- الموارد الفردية التحويلية حيث أن الموارد المذكورة ليست مضمونة لتحقيق النجاح لالمنشآت الصغيرة، ولهذا عليها أن تسعى إلى ربط وتحويل قوى الأفراد بقوة المنشأة صغيرة لتحقيق ميزة نادرة لديها، والمعرفة والقدرات يجب أن تكون مؤسسية لتزودها بقاعدة أساسية في الاستمرارية والنمو في حجم المنشأة صغيرة وإعطاء قيمة للموارد.

خامسا: المبادأة Proactiveness

تعني المبادأة هي القدرة على أخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف البيئة المحيطة بالمنشآت الصغيرة وهي تتضمن ثلاثة عناصر أساسية:

1- إقرار ملاحقة أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع.
2- المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في النمو والإبداع والتطوير.
3- محاولة التعاون مع المنافسين من أجل احتوائهم.

وتكون المبادأة بتنفيذ الأعمال الريادية، بحيث يكون في أخذ هذه المخاطرة مسوولاً عن الفشل وعدم تحقيق النجاحات المتوقعة، وأن سلوك المبادأة مرتبط بالمفاهيم التالية:

1- اغتنام الفرص في السوق التي لا تكون على علاقة مع العمليات الحالية.
2- تقديم منتجات جديدة ونادرة مختلفة عن بقية المنافسين.
3- التخطيط الاستراتيجي للعمليات التي تكون في مرحلة الانحدار خلال مدة حياة المنتج.

إن سلوك المبادأة هو المشاركة في التغييرات والانتباه إلى البيئة، وان المنشآت الصغيرة لديها القدرة على الاستمرارية وتحقيق الفوائد من خلال التغييرات المحيطة بها، وهناك بين المبادأة والتفاعل (Reactive) ، إذ أن السلوك التفاعلي هو الذي يكون بمثابة ردة فعل للتغييرات التي تحدث في البيئة ولا بد من إجراء سريع يعد جزءاً أساسياً في إدارة الأزمات.

فالمبادأة هي القدرة على إيجاد الفرص أو تمييز الفرص عند القيام بطرح المنتجات في السوق، وتكون الاستجابة للتغييرات وليس كردة فعل للأحداث، ويكون ذلك من خلال الحصول على المعلومات عن الوضع الحالي والسابق وفي المستقبل.

أسئلة الفصل الرابع

1- وضح مفهوم الريادة والريادي؟

2- وضح الفرق بين الريادي على مستوى المنشآت الصغيرة أو الأفراد؟

3- عرف المنشآت الصغيرة الريادية؟

4- ما هي المحاور التي تقوم عليها الأنشطة الريادية؟

5- بين المقصود باستراتيجيات الريادة مع توضيح أنواع هذه الاستراتيجيات؟

6- ما هي أشكال الإبداع؟

7- ما هي العناصر التي تساعد في تشكيل مهارات أخذ المخاطر؟

8-هنالك أربعة موارد أساسية تعد تحديات تواجه المنشآت الصغيرة الريادية ما هي هذه التحديات؟

9- ما هي العناصر التي تتضمنها المبادأة؟

10- ما هي المفاهيم المرتبطة بسلوك المبادأة؟

الفصل الخامس
مقدمة عامة في التسويق بالمنشآت الصغيرة

الفصل الخامس

مقدمة عامة في التسويق بالمنشآت الصغيرة

مفهوم التسويق بالمنشآت الصغيرة

تؤدي المنشآت على اختلاف أنواعها وأهدافها وظيفتين رئيستين هما: إنتاج السلع والخدمات والأفكار أو ما يطلق عليه " المنتجات " ومن ثم العمل على تسويقها، سواءً المنشآت الصغيرة الكبيرة أو الصغيرة، الربحية منها أو غير الربحية، ويمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع، فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى " منتج " تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام، في حين أن التسويق هو الذي يُعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواءً الربحية منها أم غير الربحية، ويوماً بعد يوم أصبح السوق ذا توجه عالمي مع أداء الإنتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلى مجال أرحب وأوسع وهو السوق العالمي.

يُعد التسويق بشكل عام أحد أهم وظائف علم الإدارة، الذي يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المنشآت الصغيرة، فهو يعبّر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية، التي ترتبط بعملية انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بهذه المنتجات، وينطوي هذا التعريف على أن مفهوم التسويق هو مفهوم عام تقوم به جميع المنشآت الصغيرة وشركات الأعمال، وتتضمن مجموعة من الأنشطة التي من شأنها جذب الطلب على المنتجات، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم في الزمان والمكان والشكل المناسب، والتسويق هو السبيل والطريق لنجاح المنشآت الصغيرة في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال نيل رضا الزبائن بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فهو يشمل تحديد احتياجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف.

يعتقد الكثيرون أن التسويق عبارة عن إعلان في الجريدة، أو المجلة أو التلفزيون أو عرض المنتج في المحلات والسوبر ماركت لتجربته، ويعتقد آخرون أن التسويق هو الربح الذي يتحقق عندما يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التي يحتاجها، وبالتالي تحقيق الأرباح المرجوة للمنتج أو مقدم الخدمة، ولكن الحقيقة ان التسويق غير ذلك فهو يختلف تماما، فهو فن الربط بين توفير سلعة أو خدمة ترضي طرفي المعادلة المستهلك والمنتج، والأصح التركيز على ما يطلبه ويتمناه المستهلكون، أو العملاء قبل أن تبدأ عملية إنتاج السلعة أو الخدمة كون أنشطة التسويق تبدأ من

هذه المرحلة وتتبعها مراحل لاحقة لتطوير المنتج الذي ينال رضا المستهلك، ومن ثم إجراء بحوث التسويق والتسعير والتوزيع والترويج.

التسويق كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة من Mercari ومعناها المتاجرة، والتسويق لغة طلب السوق للبضائع والخدمات، والفعل سَوَّقَ البضاعة بمعنى صَدَّرَها أي طلب لها سُوقاً، واسم المكان فيها هو السوق، ويعني الموضع الذي تباع فيه السلع والحاجات والمواد التجارية، ويمثل السوق مجموعة من البائعين والمشترين الذين لديهم احتياجات ورغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود مقابل السلع والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية في عام 1960 (American Marketing Association) التسويق على أنه: القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها.

ونتيجة لقصور هذا التعريف الذي يركز على عملية النقل المادي للسلع، من مراكز التصنيع والإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، ولإهماله أيضا الجوانب السلوكية للمستهلك وللأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق، مثل بحوث التسويق والدراسات السوقية والتسعير وغيرها، فان جمعية التسويق الأمريكية أعادت تعريف التسويق مرة أخرى في عام 1985م حيث عرفته على انه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة، لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنشأة الصغيرة. وهذا التعريف أضاف مزايا عديدة للتسويق أهمها:

1- أن التسويق كنشاط تجاري وإنساني واجتماعي ويمارس من قبل المنشآت الصغيرة المختلفة، ما هو إلا عملية يتم بها التوفيق من خلاله بين المنتَجات والأسواق.
2- أن التسويق يمارس ضمن إطار أخلاقي، لذلك فهو يعمل على تحقيق أهداف الأفراد والمنشآت الصغيرة بأن واحد.
3- يحدد هذا التعريف الأنشطة الفرعية للتسويق والمعروفة بالمزيج التسويقي (المنتَج والسعر والتوزيع والترويج)، والتي تستخدم بهدف إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف المنشآت الصغيرة.

والتسويق كمدخل إداري يمكن تطبيقه في كافة أنواع المنشآت الصغيرة، فهو عبارة عن جميع النشاطات والفعاليات المتعلقة بتحديد وتلبية رغبات الزبائن والعملاء وحاجاتهم، والعمل على تلبيتها مع تحقيق ربح أثناء ممارسة هذه الأنشطة، ومن هذا التعريف نجد أن التسويق يشمل معرفة وتحديد جماعات المستهلكين، وفئاتهم وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم والأسواق المحتملة،

وما هي السلع أو الخدمات التي يمكن توفيرها وتقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات، وفي الوقت المناسب مع تحقيق الربح المناسب، كما يشمل أيضا تحديد المنافسين والسياسة التسعيرية المناسبة، وكيفية تصميم المنتج أو الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء، فالتسويق سلوك وفلسفة مبنية على حاجات العملاء والمستهلكين ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وهذا السلوك والفلسفة يجب أن يتبناها كافة العاملين في المنشأة الصغيرة وعلى كافة مستوياتهم الوظيفية.

يقول فيليب كوتلر Philip Kotler في كتابه التسويق من الألف للياء: (لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات المنشأة الصغيرة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء)، فالتسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

وقد عرف هذا البروفيسور المشهور التسويق على انه (مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمنشأة الصغيرة الربحية خلال فترة مناسبة).

ويستند هذا التعريف إلى المفاهيم الأساسية الآتية:

1- حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء.
2- المنتَجات تمثل سلعا مادية ملموسة وخدمات وأفكار غير ملموسة.
3- القيمة والتكلفة ورضا العملاء.
4- المبادلة والمعاملة التجارية.
5- العلاقات العامة وشبكات الاتصال.
6- السوق والربحية.
7- نظرة رجال التسويق.

كما قدم نفس الكاتب Philip Kotler تعريفا آخر للتسويق بأنه (التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المنشأة صغيرة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية)، ويلاحظ من هذا التعريف الشامل أن:

1- التسويق في المنشآت الصغيرة هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والقدرات، التي تركز على ضرورة التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة أنشطة واستراتيجيات المنشأة الصغيرة

ومواردها، والتسويق يختلف عن التجارة كونه يتطلب قدرات ووسائل مستوحاة من عدة ميادين علمية، هذه الميادين تشمل علم الاقتصاد وعلم الفلسفة وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء، والرياضيات وغيرها من العلوم التي جعلت من التسويق حقيقة من الصعب تجاهلها.

2- التسويق في المنشآت الصغيرة يعتبر حالة عقلية وروحية تستدعي تضافر جهود كافة العاملين في المنشأة صغيرة، ولا يقتصر هذا الجهد على إدارة التسويق وحدها، فالروح التسويقية تتطلب تكامل وتناسق كافة وظائف المنشأة الصغيرة، لأن التسويق لا ينحصر في وظيفة واحدة، كما أنه ليس من اختصاص مدير التسويق فقط، بل كافة الموظفين وعلى اختلاف مستوياتهم في الهيكل التنظيمي في المنشأة الصغيرة.

3- التسويق في المنشآت الصغيرة يهتم بأذواق ورغبات المستهلكين والعملاء وان نجاح المنشأة الصغيرة يعتمد على إرضاء الزبائن، لذلك فان توجهات المنشأة الصغيرة يجب أن تكون بهذا الاتجاه، بحيث يكون السوق بمثابة الموجه لتحركات المنشأة الصغيرة في إنتاج ما يلبي هذه الاحتياجات والرغبات من خلال العمل على إشباعها، فأهمية المستهلك وحاجاته ورغباته تعتبر من الأسس الهامة للمفهوم التسويقي.

4- التسويق في المنشآت الصغيرة لا يعتبر الإنتاج هدفا بل وسيلة لخدمة رغبات المستهلكين وإشباعها.

5- التسويق في المنشآت الصغيرة يعمل على تصنيف مجموعات المستهلكين والعملاء إلى قطاعات متجانسة، وذلك بهدف تخصيص مزيج تسويقي يناسب كل قطاع.

6- التسويق في المنشآت الصغيرة يعمل على الجمع والتنسيق بين هدفين أساسيين هما تحقيق مردود المادي ونيل رضا المستهلكين.

ومهما كانت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لبيان ماهية التسويق، فأن النشاط التسويقي يبقى يحتل المرتبة الأولى بين أنشطة المنشأة الصغيرة الأخرى، كما يجب إدراك إن مهمة القيام بالنشاط التسويقي يقع على عاتق كافة العاملين في المنشأة الصغيرة، وان هذا النشاط لا تقتصر مسؤولية أداءه على عاتق وظيفة التسويق وحدها، لأن أي إدارة لا تعامل العملاء بشكل جيد أو تعاملهم بشكل سيئ فان هذا سوف ينعكس على إرضاءهم، ويؤثر على رغبة هؤلاء العملاء في التعامل مستقبلاً مع المنشأة الصغيرة، ومن خلال ما تقدم تبرز العديد من الجوانب الهامة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق في المنشآت الصغيرة وهذه الجوانب هي:

1- يعد التسويق في المنشآت الصغيرة نظاما شاملا ومتكاملا فهو يتضمن نشاطات وبرامج تهدف تحقيق غايات وأهداف محددة وان تحقيق هذه الأهداف والغايات يقتضي توفير موارد وإمكانيات متعددة.
2- يقوم التسويق في المنشآت الصغيرة على التخطيط العلمي فهو يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات المصممة بشكل مسبق.
3- يشكل التسويق في المنشآت الصغيرة فلسفة إدارية تقوم على الالتزام الكامل بمقاييس الأداء المؤسسي وليس الأداء الفردي أو المصلحة الشخصية.
4- يمثل التسويق في المنشآت الصغيرة عملية ديناميكية متغيرة تندمج فيها الجوانب البيئة والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، وهذه الجوانب هدفها إشباع حاجات ورغبات العملاء المختلفة.
5- تستند أهداف التسويق في المنشآت الصغيرة بمفاهيمه الحديثة إلى تحقيق التوازن بين ربحية المنشأة الصغيرة وإشباع حاجات عملاءها.
6- يتطلب المحافظة على الحصة السوقية للمنشأة الصغيرة القيام بأنشطة غير ربحية، مثل رعاية الأنشطة الرياضية، أو الاهتمام بالقضايا الإجتماعية، أو دعم المسائل الثقافية، أو إقامة حلقات علمية، أو حملات لحماية البيئة.

نشأة وتطور مفهوم التسويق

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنشأة وتحقيق أهدافها، ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنشأة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل عمليات التوزيع والتعرف ردود فعل العملاء حول هذه المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنشآت الصغيرة للبحث عن حاجات العميل ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل ان نشاط المنشأة تركز على تلبية وإشباع حاجات العملاء ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح العميل محور أنشطة المنشآت الصغيرة وشغلها الشاغل.

لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على العملاء، كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك فقد كان لزاما على المنشآت الصغيرة الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور العميل بشكل اكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع،

فأضحى التعامل مع العملاء يستند على أسس تقتضي وتفترض عدم التشابه في حاجات العملاء ورغباتهم، مما رتب على المنشأة جهوداً تسويقياً إضافيا لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع العملاء تستند على إيلاءهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم، من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء العملاء، وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة التي تكبدوها.

والتسويق المنشآت الصغيرة كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه السلع والخدمات، فهو يعبّر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية، التي ترتبط بعملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بهذه السلع والخدمات، وينطوي هذا التعريف على أن مفهوم التسويق هو مفهوم عام تقوم به جميع المنشآت الصغيرة وشركات الأعمال، وتتضمن مجموعة من الأنشطة التي من شأنها جذب الطلب على السلع والخدمات، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم في الزمان والمكان والشكل المناسب، والتسويق هو السبيل والطريق لنجاح المنشأة الصغيرة في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال نيل رضا العملاء بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فهو يشمل تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف، كما يتضمن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تشمل التسعير والتوزيع والإعلان والبيع والعلاقات العامة وأبحاث السوق وغيرها.

والتسويق كأحد أهم فروع العلوم الاقتصادية والاجتماعية، التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتقل إلى أوروبا في الستينات من القرن العشرين، شهد تحولات كبيرة في الفكر الإداري انعكست على المفهوم التسويقي، حيث أصبح تركيز وتوجه أنشطة المنشآت نحو خدمة العملاء بالسوق، وهو ما يعرف بفلسفة التوجه التسويقي للمنشأة الصغيرة، فالمنشآت الصغيرة التي تتبنى هذا المفهوم تجعل من كافة موظفيها بمثابة مسوقين لمنتجاتها وخدماتها، ولا يوجد تمييز بين من يعمل في قسم التسويق وبين من يعمل في بقية الأقسام، فالجميع يعمل لخدمة العميل وجميع الرؤساء في مختلف المستويات ينظرون إلى عملياتهم التخصصية من وجهة نظر الزبون، وهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على استمرار المنشأة الصغيرة وبقاءها.

والتسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية تطور عبر عدة مراحل عكست كل مرحلة منها طبيعة الظروف الحياتية التي كان تكتنف حياة الإنسان، سواء كانت هذه الظروف اقتصادية أو اجتماعية أو انعكاسات لمفاهيم حضارية وسكانية أو تطورات تكنولوجية، فشكلت هذه الظروف والمؤثرات تحولات وتغييرات في مفاهيم النشاط التسويقي الذي كان يمارس في المنشآت، لذلك فقد برزت في القرن العشرين مفاهيم تعاملت معها أنشطة التسويقية المختلفة، وهذه المفاهيم والمراحل هي مفهوم

التوجه نحو الإنتاج، ومفهوم التوجه نحو البيع، والمفهوم التسويقي، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، وتاليا المراحل التي تطور من خلالها المفهوم التسويقي:

أولا: مرحلة التوجه نحو الإنتاج Production Orientation (1900-1930)

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة وكان محور انشغال الإدارة ومهندسي الإنتاج في المنشأة حول استمرارية عملية الإنتاج، كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المنشآت، وكان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي كان يعتمد على إنتاج السلع والخدمات بأقل التكاليف، حيث كان التركيز والاهتمام منصب بالدرجة الأولى، على كمية الإنتاج دون أن يكون هناك توجه لقضايا النوعية، أو الجودة في الإنتاج، ولم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات ورغبات العملاء ولا حتى بالأنشطة التسويقية، وقد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا الإنتاج تقوم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج إنما هو بالقدر الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

1- ندرة المنتجات وانخفاض العرض عن الطلب، حيث أن المنتجات التي يتم صنعها تجد منفذا لها في السوق.

2- كان تفكير المنشآت الصغيرة ينصب على الإنتاج وكيفية تطويره وزيادة كمياته لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج.

3- كانت السياسة المنتهجة هي (إنتاج أولا وثانيا وأخيرا) لأن الاعتقاد السائد في تلك المرحلة هو (أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه).

4- استجابة المستهلك الفورية للمنتجات التي تقترحها المنشأة.

5- عدم حاجة المنشأة الصغيرة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم مبيعات وأرباح مرضية.

ثانيا: مرحلة التوجه نحو البيع Sales Orientation (1930-1950)

وفي هذه المرحلة تم إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات الاقتصادية، وزاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة، كما ساد الاعتقاد بان المنشآت تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية، فظهرت الحاجة لأنظمة توزيع قادرة على تصريف هذا الكم من الإنتاج ، فأصبح التوجه والاهتمام ينصب على وظيفة البيع، كما أسهم تعدد المنشآت التي تنتج أصنافا متشابهة بازدياد حدة المنافسة بينها، الأمر الذي اجبر هذه المنشآت على الاهتمام بفنون البيع والترويج، لكسب حصة سوقية اكبر من المنافسين، لذلك فان فلسفة البيع في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة، والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، وبرزت بحوث

التسويق كمصدر هام لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القـرارات المتعلقـة بالإنتاج والتخزين والتوزيع وغيرها من أنشطة المنشأة الصغيرة، وقد اتسمت هـذه المرحلـة بما يلي:

1- تحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين بسبب ندرة المستهلكين، حيث أصبح العرض يوازي الطلب نسبيا، وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.
2- لم تعد الأسواق مضمونة وأصبح من الضروري بذل جهود كبيرة لكسبها.
أصبح الإنتاج يحتاج للدعم بمجهودات بيعية.
3- ظهر التسويق بروح محدودة جدا، حيث كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب، لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح.
4- انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية وحول ترويج المبيعات.
5- كانت الفكرة السائدة هي (أنتج أولا وانطلق مما أنتجت للبحث عن الزبائن ثانيا)، لذلك كان المنتجين يبحثون عن بيع أي شيء لأي زبون.
6- تطور القنوات التي يستخدمها البائعين في الإعلان، وظهر الصراع نحو القنـوات التوزيعيـة والعمليات الترويجية.

ومن عيوب وانتقادات هذا المفهوم انه يتوجه نحو المُنتج وليس نحو الزبون، وبذلك فهـو لا يتفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم! فالمستهلكين لا يحتاجون فقط لمنتجات بقدر ما يحتاجون لخدمات مرافقة لهذا المنتج، وان ما يهم الزبون ليس ما هو المنتج بل يهمهـم أيضـا مـا يمكـن أن يسمح لهم بعمله، فالمستهلك يركـب الباص ليس لمجرد الركوب وإنما للتنقل، لذلك فـان الخدمـة المؤداة ليست فقط في قيمتها المادية، بل أيضا في قيمتها المعنوية والنفسية، إضافة إلى أن الدوافع لا ترتكز على المنتج فقط، بقدر ما ترتكز على الحاجة المادية أو المعنوية التي يمكن أن يلبيها هذا المنتج، ولذلك نجد مثلا أن المنشآت التي تنتج منتجات الجمال تنطلق من مقولة أن المصنع يصنع هذه المنتجات، وفي المحلات تجدهم يقولون أنهم يبيعون الأمـل؟ كـما أن الإنتـاج المبـاع لا يلبـي نفس الحاجة لكامل الزبائن، فمثلا تجد أن السيارة تمثل لبعض الناس وسيلة نقل فقط، وبعضهم يراها وسيلة للتسلية والترفيه، وتجد من الناس من يعتبر السيارة وسيلة للتعبير عن وضع ومكانـة اجتماعية معينة.

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي Marketing Orientation بعد عام 1950

لقد فرضت طبيعية التطورات التكنولوجية الهائلـة تزايـدا سريعـا وكبـيرا في كميـات الإنتـاج، وتجاوزت الكميات المعروضة الطلب عليها، ونشأت حاجات ورغبـات جديـدة لـدى المسـتهلكين، ولم تعد نوعية المنتج لوحدها كافية لضمان بيعه، فالمنتج الذي ينقطـع عـن السـوق يـخسر كثـيرا كـون تقنيات البيع محدودة، كما أن عجز التوجه البيعي عن إعطاء الإجابة الكاملـة للمشـاكل التسـويقية التي تواجه تصريف المنتجات، ونتيجة لهذه الظروف وغيرها برز التسويق بمفهومه الحديث في بداية

الخمسينات من القرن العشرين، وتحديدا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية للأخذ بمفهوم التسويق الحديث، حيث تبين أن الطريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج أو البيع، ولكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات العملاء ورغباتهم المتغيرة، وان عملية الإنتاج والبيع ما هي إلا وسائل لتحقيق ونيل الرضا في الأسواق المستهدفة، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوضا عن مفهوم الإنتاج والبيع الذين كانا سائدين قبل ذلك.

يركز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك، باعتباره نقطة بداية لأي نشاطات مستقبلية للمنشآت، كما يعتبر هذا المفهوم أن رضا المستهلك هدف تسعى المنشآت للوصول إليه، من خلال تصنيع وتقديم منتجات تتلاءم وتتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، بحيث ترتقي هذه المنتجات إلى مستوى تفضيلاتهم ورغباتهم، ومن هنا يكون التسويق قد ولد فعلا وأصبحت له وظائفه الخاصة به، كما تنبهت المنشآت إلى أن أي تطور لا يعمل على إشباع حاجات السوق وإرضاء رغبات المستهلكين فلن يكتب له النجاح، وهذا ما فرض على المنشآت الاهتمام والاعتناء بالزبون قبل اهتمامها بحاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك تطورت وظيفة المنشأة الصغيرة من الإنتاج وتصريفه، وأصبحت وظيفتها الأساسية البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وتميزت أيضا بسرعة الابتكار لمنتجات وخدمات جديدة نتيجة عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، أسهمت في سرعة تغير أذواق المستهلكين، وأصبح الزبون المورد الأكثر ندره نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب، فازدادت شدة المنافسة بين المنشآت الصغيرة من أجل جذب المستهلكين ونيل رضاهم، لذلك أخذت هذه المنشآت تهتم بدراسة احتياجات العملاء وتوفير السلعة أو الخدمة بالمواصفات التي يريدها المستهلك، وما يجب أن تكون عليه وتوفيرها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبالسعر الذي يوافق مستوى قدراته الشرائية.

لقد دفع التطور السريع بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، ومن هذه المفاهيم:

1- إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.
2- التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة تشمل كامل مستويات ووظائف المنشأة.
3- في المفهوم التسويقي لا مجال للتنكر لرغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين.
4- الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.
5- تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.
6- من أولويات النشاط التسويقي تحقيق رضا الزبائن والربح.

والمفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثمانية عناصر هي:

1- معرفة إدارة المنشآت بأولويات حاجات المستهلكين ورغباتهم، إضافة إلى تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي للمستهلك لضمان النمو والبقاء للشركة.
2- إدراك الإدارة لتأثير القرارات المتخذة على التوازن الكلي في نظام المنشأة العام والأنظمة المحيطة.
3- اهتمام الإدارة بابتكار منتجات مصممة لحل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين، والعمل على تطوير مزيج خدمة جديد ملائم للسوق المستهدف.
4- اهتمام الإدارة بالآثار المترتبة على تقديم منتجات جديدة على ربحية المنشأة، وتطوير الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات) للاتصال مع السوق المستهدف.
5- تقدير الإدارة لدور استخدام بحوث التسويق ووحدات البحث والتطوير للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة في الحاضر والمستقبل.
6- عمل إدارات المنشآت على وضع أهداف مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على كافة المستويات، إضافة إلى تطوير إستراتيجية تسعير ملائمة للخدمات لتكون منافسة ومقبولة لدى العملاء منها.
7- التخطيط الرسمي قصير وطويل الأجل لأهداف وخطط المنشأة واستراتيجياتها، الأمر الذي ينتج عنه جهود منسقة لمختلف الوظائف في المنشأة الصغيرة من خلال تطوير وابتكار إستراتيجية توزيع عملية وذات كفاءة للخدمات.
8- التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام المنشأة في ضوء الرقابة على أجهزتها الكلية نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

رابعا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق عام .

Social Marketing Orientation 1971

ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية، والتي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة، بعد أن كانت النظرة في السابق للأخلاق وللقيم، على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي، ولكن مع التطور الهائل والدخول في عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيس في دعم الحضارة الإنسانية، فالتسويق الاجتماعي نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد، من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ

البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة، وقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحا معنوية من خلال الترويج للاسم وأرباحا معنوية للمجتمع.

وفي هذه المرحلة تتوجه المنشآت إلى المشاركة الفعلية وتطبيق المثالية في سياساتها التسويقية، من خلال المواءمة في مشاريعها الإنتاجية بين حاجات ورغبات المستهلكين، ومراعاة مصلحة البيئة المحيطة من جهة ومصلحة المستهلكين ورفع مستوى رفاهية المجتمع من جهة أخرى، حيث تقوم فلسفة المنشآت الصغيرة على تحقيق المصلحة الاجتماعية، وفي نفس الوقت تضع بالاعتبار تحقيق الربحية بعد تحقيق المصالح الاجتماعية، كما تبادر المنشآت الصغيرة إلى المشاركة ودعم الأنشطة الخيرية والاجتماعية والتعليمية في المجتمع وتقوم بتبني بعض الهموم الاجتماعية.

ومفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يستند على قيام المنشأة صغيرة بمسؤولياتها تجاه تحديد وتبني احتياجات ورغبات العملاء واهتماماتهم في الأسواق المستهدفة، وذلك لنيل رضاهم بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، وبطريقة تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق رفاهيتهما، فالتوجه الاجتماعي للتسويق يوصف بأنه جزء من المجتمع يعمل على تحقيق التكامل معه، ويتجاوز هذا المفهوم في حدوده وأبعاده مدى الأنشطة التي تمارسها المنشأة صغيرة وفق المفهوم التقليدي للتسويق، كونه يمثل الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق، والتي تنعكس آثارها على مزاولتهم لأنشطة تحقق الصالح العام للمجتمع، ولا تتقيد بفئة معينة من الناس.

متطلبات تقييم المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة

يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة توافر متطلبات أساسية أهمها:

1- أن يكون التسويق موجها أساسيا لفلسفة المنشأة الصغيرة وأهدافها.
2- أن يتم تصميم الهيكل التنظيمي للمنشأة الصغيرة بما يتفق ومفهوم التسويق الحديث.
3- التخطيط المنظم للعملية للوظيفة التسويقية في المنشآت الصغيرة.
4- تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة.
5- القيام ببحوث التسويق.
6- تأكيد أهمية وسائل الترويج.
7- أنظمة التسعير.
8- منافذ التوزيع.
9- التصرف على أساس أن المستهلك هو الملك.

وقد كان من نتائج تطبيق مفهوم التسويق الحديث في المنشآت الصغيرة ما يلي:

1- تزايد الاهتمام العالمي بالمعاهد الإدارية والتجارية والتسويقية أكثر من الاهتمام بأية معاهد أخرى.

2- ظهر اهتمام خاص وتوجه كبير نحو دراسات السوق وسلوك المستهلك.
3- تحول اهتمام المنشآت الصغيرة من المشاكل الداخلية لها إلى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤشرات البيئية.
4- تعددت المنتجات والخدمات الجديدة نتيجة للاهتمام المتزايد بحاجات ورغبات المستهلكين.
5- ارتفاع المبالغ المخصصة للتسويق وصعودها المستمر، حيث أصبحت ميزانية التسويق توازي ميزانية الإنتاج لا بل تتعداها أحيانا.
6- أهم نتيجة على هذا المستوى هي كون مرحلة المفهوم التسويقي هي (مرحلة سيادة المستهلك) الذي أصبح في قمة الهرم، وذلك بخلاف المفاهيم التي كانت فيها السيادة للمنشأة الصغيرة أو للمنتج.

مراحل وخطوات التسويق في المنشآت الصغيرة

تتم عملية التسويق في المنشآت الصغيرة على سبع مراحل هي:
1- أبحاث التسويق Market Research أو أبحاث السوق، وهذه الأبحاث تعمل على جمع معلومات حول حاجات المستهلكين أو العملاء ورغباتهم، كذلك تبحث في تفضيلاتهم وسلوكهم وردود أفعالهم حول السلع والخدمات التي ترغب المنشآت الصغيرة في طرحها في الأسواق، وأفضل الطرق للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع وقطاعاته، كما تهتم بحوث التسويق بجمع معلومات عن المنافسين، وعن التغيرات الحالية والمتوقعة في سلوك المستهلكين والعملاء، ونشير إلى إن هذه الأبحاث تتم من خلال استقصاءات مباشرة وغير مباشرة، مع عينة مختارة من العملاء المستهدفين أو جماعات الاهتمام.
2- أبحاث تطوير المنتج وهذا النوع من الأبحاث يتم إجراءه بعد تحديد حاجات المستهلكين أو العملاء ورغباتهم، حيث يتم البحث عن الكيفية التي يتم من خلالها تلبية هذه الاحتياجات والرغبات في شكل منتج أو خدمة، وفي حال ما إذا كان المنتج أو الخدمة موجودة فعلا، فان هذه الأبحاث يكون الهدف منها تطوير بعض الجوانب الخاصة بالسلعة أو الخدمة.
3- التجريب والاختبار بمعنى وضع المنتج أو الخدمة تحت التجربة والاختبار والفحص.
4- التوزيع وفي هذه المرحلة يتم البحث عن قنوات توزيعية تضمن توصيل المنتج أو الخدمة إلى المستخدمين النهائيين وفي الوقت والمكان المناسبين.

5- التسعير ويتضمن تحديد التكاليف الكلية للمنتج أو الخدمة مع وضع هامش ربح مناسب وبشكل يُبقي المنتج أو السلعة منافسة للآخرين.

6- البيع وهذه المرحلة هي التي تجعل المستخدمين النهائيين يقومون بعملية الشراء الفعلي للمنتجات أو الخدمات.

7- العلاقات العامة Public Relations وتتمثل في المهارات الخاصة بإدامة التواصل مع المستهلكين أو العملاء داخل نطاق في المنشأة الصغيرة وخارجه وذلك من اجل الحفاظ على علاقات طيبة مع هؤلاء المستهلكين أو العملاء، لخلق انطباع جيد لديهم عن المنشأة الصغيرة، وبالتالي كسب ولاءهم وتأييدهم لمنتجات المنشأة الصغيرة.

فالتسويق في المنشآت الصغيرة يشمل المهام والأنشطة التي تضمن انسياب السلع والخدمات من مواقع التصنيع والإنتاج (المنتجين) ووصولها إلى المستهلكين النهائيين (العملاء والزبائن) الذين يقومون باستخدام هذه المنتجات تلبية لحاجاتهم ورغباتهم المتنوعة، وبعبارة أخرى فان المزيج التسويقي بعناصره الأربعة 4PS (المنتج أو الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، يعمل على تامين وسد الفجوة بين مراحل الإنتاج المختلفة إلى إن تتم عملية الاستهلاك الفعلية، فالتسويق عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار معقولة، فمفهوم التسويق كمجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والبائعين يتضمن ما يلي:

1- أن التسويق في المنشآت الصغيرة نشاط إنساني يختلف عن بقية الأنشطة مثل الإنتاج والاستهلاك.

2- أن التسويق في المنشآت الصغيرة يهدف إلى تسهيل عمليات التبادل، سواء كان التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عدة عمليات تبادل لعدة صفقات.

3- أن عمليات التبادل لا تقتصر فقط على السلع المادية وإنما تشمل الخدمات.

4- في عملية التبادل قد تكون المبادرة من طرف البائع عندما يعرض سلعته في الأسواق، أو أثناء قيامه بالبحث عن مشترين لهذه السلعة أو الخدمة، كما قد تكون المبادرة للشراء من طرف المشتري الذي ينزل للأسواق، بقصد البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وبناءا على ذلك فإن عملية التبادل تتطلب توافر ما يلي:

أ- وجود طرفين تتوفر لديهما الرغبة في إجراء عملية التبادل.

ب- امتلاك كل من الطرفين أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

ج- قدرة الطرفين على إجراء عملية الاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر.

أهمية التسويق في المنشآت الصغيرة

يمثل التسويق في المنشآت الصغيرة أهمية كبرى لبقاء وازدهار هذه المنشآت، فهو يمثل مدخلا فاعلا وأداة لتحقيق أهداف هذه المنشآت بكفاءة وفاعلية وبأقل التكاليف، حيث ان تطبيق مبادئ التسويق بشكل سليم ومدروس وبأسلوب علمي، يسهم في استخدام موارد المنشأة الصغيرة الاستخدام الأمثل، كما يسهم بتعريف أصحاب هذه المنشآت بأسواقها المستهدفة والتغيرات التي تحدث فيها، مما يمكنها من تحسين إمكاناتها في إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، وتبرز أهمية التسويق في المنشآت الصغيرة من خلال تحققيها للعديد من المزايا والفوائد التي يمكن تلخيصها في الجوانب التالية:

1- تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم

إن التسويق في المنشآت الصغيرة يعمل على تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، حيث إن الممارسة السليمة والصحيحة للأنشطة التسويقية المختلفة في هذه المنشآت، تهدف إلى نيل رضا المستهلكين لان الرضا يعني تحقيق ديمومة المنشأة الصغيرة ونجاحها.

2- تعمل على زيادة مستوى رضا العملاء في الأسواق المستهدفة

تعمل المنشآت الصغيرة في بيئة تنافسية شديدة، بيئة يزداد فيها المعروض من السلع والخدمات على الطلب، مما يفرض على هذه المنشآت الصغيرة التميز والاحتراف في تقديم سلعها وخدماتها، وهذا يستدعي توفر مهارات تسويقية لتطوير وتحسين الرضا عن المنتجات المقدمة إلى أسواقها، كما ان التسويق يؤكد على أهمية قياس رضا العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم في الحصول على السلع والخدمات، ويتجه نحو تقديم تحسينات مستمرة على مستواها وفي خدمة العملاء لنيل رضاهم ومن ثم زيادة ولائهم لمنتجات المنشأة الصغيرة.

3- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

تقوم فكرة التسويق في المنشآت الصغيرة بالتركيز على تنسيق الجهود من اجل تطوير المنتَجات وتسعيرها وتوزيعها، إذْ أن المنشآت الصغيرة التي تضع قراراتها بمعرفة غير كافية بأمور التسويق، حتما ينتج عن هذه القرارات زيادة في التكاليف ويكون مستوى تقديم السلعة أو الخدمة ضعيف، وبسبب أن مخرجات العمليات تتأثر بالأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بالسلعة أو الخدمة، فان التسويق يعمل على تزويد الإدارة بمنهج علمي يقوم على تنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلية في الأنشطة التسويقية.

4- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية

إن استخدام المنشآت الصغيرة لوظيفة للتسويق كمفهوم وعملية إدارية، يتطلب منها العمل على تحقيق ونيل رضا عملاءها في الأسواق المستهدفة التي تتعامل معها، كما يتطلب منها العمل

على جذب وتامين الموارد المختلفة وتامين الأموال اللازمة للقيام بأنشطتها المختلفة، إضافة إلى إن الأنشطة التسويقية تتطلب موظفين ذوو كفاءة عالية في مجال العمل ونظام المعلومات الكافي، وتتضح أهمية التسويق في المنشآت الصغيرة من خلال النظر إلى أعداد العاملين في الأنشطة التسويقية، حيث يلاحظ ازدياد أعداد العاملين في الأنشطة التسويقية، بنسبة تفوق الزيادة في أعداد العاملين في الأنشطة الإنتاجية والتصنيعية وذلك للأسباب التالية:

أ- ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة.

ب- ارتفاع مستوى معيشة الأفراد وزيادة دخولهم.

ج- تعدد وتنوع السلع والخدمات التي يتم إنتاجها وتقديمها للمستهلكين.

د- إمكانية تقديم السلع والخدمات في جميع الأماكن والأوقات.

5- تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الصغيرة

يتطلب تحسين الصورة الذهنية لمنتجات المنشأة الصغيرة وجعلها في وضع متميز ولائق في سوق العمل، إدخال مفهوم التسويق في عمل هذه المنشآت الصغيرة، لان ذلك يجعل أفكارها تتجه بشكل كلي نحو جميع الأفراد في المجتمع، وهذا يخلق للمنشأة الصغيرة ولمنتجاتها وضعا لائقا ومتميزا في السوق.

6- خلق وإيجاد أنظمة تسويقية جديدة

يتطلب الإنتاج جهودا تسويقية كبيرة لاستيعاب هذا الإنتاج وتصريفه، من خلال إيجاد طلب مستمر على السلع والخدمات المنتجة من قبل المنشآت الصغيرة، كذلك فان إتباع أساليب وجهود تسويقية فعالة، من شانه العمل على حث المشترين لشراء السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، كما أن التسويق يعمل على إيجاد أنظمة تسويقية جديدة من شانه أن يساعد المنشأة الصغيرة في وضع سياسات تسعيرية مناسبة لمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، كما أنها تمكن إدارة المنشأة الصغيرة من خلق أنظمة أكثر فاعلية في توزيع وتقديم خدماتها من خلال إيصالها إلى المستفيدين منها في الوقت والمكان المناسبين.

7- مكمل للأنشطة الإنتاجية

يعتبر التسويق في المنشآت الصغيرة مكمل للإنتاج حيث أن الأنشطة الإنتاجية تتطلب أنشطة تسويقية لبيع المنتجات في الأسواق ولعدد كافي من المشترين والمستهلكين، وهذه الأنشطة تتضمن:

أ- تحديد حاجات الزبائن.

ب- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات.

ج- إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين.

د- التأكد من ضمان توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن.

هـ- وضع أسعار لتلك المنتجات بحيث تعكس التكاليف والمنافسة ومقدرة الزبائن على الشراء.

و- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء.

ومن خلال استعراض وجهات النظر حول أهمية التسويق في المنشآت الصغيرة نلاحظ انه يؤدي مجموعة من المنافع، أي قوة المنتجات في إشباع الحاجات، وباعتبار هدف التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:

الإشباع = المنفعة الشكلية+ المنفعة الزمنية+ المنفعة المكانية+ منفعة التملك.

وتتمثل هذه المنافع بأربعة أنواع رئيسة هي:

1- المنفعة الشكلية Form Utility:

هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج وتتمثل في هيئة السلعة وقابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

2- المنفعة الزمانية Time Utility:

هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة وانخفاض الطلب عليها وإظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

3- المنفعة المكانية Place Utility:

تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع والمواد من أماكن تكثر فيها السلعة حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة وهي منفعة مكانية.

4- المنفعة الحيازية (التملك) Ownership Utility:

وتعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

أهداف التسويق في المنشآت الصغيرة

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المنشآت الصغيرة في تحقيقها من خلال الأنشطة التي تؤديها إدارة التسويق في المنشآت الصغيرة، وللمنشآت أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف الأقسام القائمة على تنفيذ أنشطتها، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- هدف الربحية

يعد الربح احد المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المنشأة الصغيرة في تحقيق أهدافها، ومسؤولية تحقيق الربح لا تقع على عاتق قسم أو وحدة إدارية دون غيرها، بل هو حصيلة تضافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الإدارية في المنشأة الصغيرة، وهذه المسؤولية لا تنحصر في إدارة التسويق وحدها، ولكن هذه الأخيرة كواحدة من إدارات المنشأة الصغيرة تسعى إلى تحقيق حجم مربح من المبيعات عن طريق العديد من الأنشطة التسويقية، منها خلق فرص تسويقية جديدة، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة، وتشجيع البحث عن سلع جديدة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين.

ويظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار، من خلال تحسين معدل الربح والتركيز على حجم المبيعات وتكلفة البيع، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح، من خلال زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة، أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات، وحتى يمكن للقائمين على عملية التسويق في المنشآت الصغيرة أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لا بد أن تكون على علم ودراية بكافة العناصر التي تساهم في تكوين هذا العائد.

وتحاول المنشآت الصغيرة تعظيم أرباحها، ولكن حريتها تجاه تحقيق هذا الهدف محددة، حيث توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربحية أعظم للمنشآت الصغيرة ومن هذه القيود:

أ- الرقابة الحكومية على الأسعار.

ب- وجود المنافسين وتصرفاتهم.

ج- التشريعات الضريبية والجباية.

2- هدف النمو

تسعى المنشآت الصغيرة إلى تنويع وتوسيع حجم نشاطاتها وأعمالها في السوق، والتسويق يسهم في تحقيق هدف النمو عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يكون نتيجة زيادة الحصة السوقية للمنشأة الصغيرة أو من خلال غزو أسواق جديدة، لذلك فان المنشآت الصغيرة تستجيب لهدف النمو من خلال توسيع قاعدتها الإنتاجية، وزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي، كما أن زيادة شدة المنافسة تدفع المنشآت الصغيرة إلى القيام باستثمارات جديدة وتوسيع نطاق القائم منها، مما يترتب عليه زيادة التكاليف الثابتة.

3- هدف البقاء

تشترك جميع الأقسام والوحدات الإدارية في تحقيق هدف البقاء والاستمرار للمنشأة الصغيرة في السوق، وتؤدي أنشطة التسويق دورا حيويا في تحقيق هذا الهدف، وتساهم وظيفة التسويق في تحقيق استمرارية المنشأة الصغيرة وبقائها من خلال القيام بما يلي:

أ- البحث المستمر والدائم عن فرص تسويقية جديدة من خلال زيادة الحيز الذي تحتله المنشأة الصغيرة في السوق القائمة أو القيام بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى تسويق منتجات أكثر ربحية.

ب- العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين معلومات سوقية، وتزويد القائمين على المنشأة الصغيرة بهذه المعلومات في الوقت المناسب، لتتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع المجالات والأنشطة.

الخصائص الأساسية للتسويق في المنشآت الصغيرة

يتسم التسويق في المنشآت الصغيرة بالعديد من السمات والصفات منها:

1- التسويق في المنشآت الصغيرة عملية متطورة ومتجددة باستمرار، فعملية تسويق السلع والخدمات في الماضي تختلف عن المتبع في الوقت الحاضر، حيث شهد التسويق تطورت وتغيرات أكسبته صفة التجديد المستمر، ونتيجة لاختلاف الظروف والأحوال فقد عمل التسويق على تحسين وتطوير أنواع وأشكال السلع والخدمات في الأسواق.

2- يتميز التسويق في المنشآت الصغيرة بزيادة التنافس بين المنتجين والموردين أثناء تقديم وتوزيع منتجاتهم، وذلك باستخدام مختلف أنواع وأساليب الترويج المعروفة لإظهار ميزات وصفات السلع والخدمات، للتأثير في قرارات المشترين.

3- يتميز التسويق في المنشآت الصغيرة أثناء تأدية وظائفه بتركيزه على الأشخاص أو الناس، وذلك بسبب أن السلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات هؤلاء الأشخاص أو الناس، فهم الذين يقومون بعملية الشراء والبيع، وبالتالي فان عملية التسويق في المنشآت الصغيرة يجب أن تتم بطرق وأساليب يستطيع أن يفهمها جميع الناس لكي تتم عملية البيع والشراء.

4- يتميز التسويق بهيمنة وسيطرة المنشآت الصغيرة التسويقية ذات الحجم الصغير والتي توظف عدداً قليلاً من العاملين لديها، حيث لا يتجاوز عدد هؤلاء العاملين خمسة أفراد وأكثرهم من أصحاب هذه المنشآت الصغيرة وملاكها.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق في المنشآت الصغيرة

يعد التسويق من العلوم الحديثة نسبيا نشأ وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو من العلوم الهامة لتطوير اقتصاديات الدول وإعطائها الأفضلية بين الأمم والشعوب، وللآسف فان أغلبية الناس ينظرون إلى التسويق والبيع على أنهما شيء واحد، ولديهم انطباع خاطئ عن التسويق، وهم يخلطون بين مفهومي البيع والتسويق، ويعتقدون أن التسويق هو عملية بيع وشراء تنطوي على عملية خداع للمستهلك، وهذا الانطباع الخاطئ ساهم في إيجاده ممارسات بعض

التجار والمسوقين خلال قيامهم بتعريف وإعطاء معلومات حول السلع والخدمات بطريقة خاطئة هدفها الأساسي البيع، فالتسويق علم قائم بذاته يبحث في حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم، وهو فلسفة تقود سياسات المنشأة الصغيرة حيث تتعامل جميع أقسام المنشأة الصغيرة مع قسم التسويق، بهدف خلق عملاء راضين لديهم الرغبة التامة في التعامل الدائم، مع منتجات المنشأة الصغيرة مما يولد أرباح المنشأة الصغيرة وللعملاء.

يمكن القول بأن التسويق في المنشآت الصغيرة هو تحديد واكتشاف احتياجات ومتطلبات ورغبات معينة عند مستهلكين، أو عملاء محتملين ثم العمل على تلبية هذه الرغبات والاحتياجات، والتسويق يبدأ قبل أن تبدأ المنشأة الصغيرة بإنتاج منتجاتها، وهو يقوم على تقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها وتحديد إمكانية وجود فرص للربحية، ويستمر نشاط التسويق طوال حياة المنتج بقصد المحافظة على العملاء وإيجاد عملاء جدد، بينما البيع يأتي بعد تصنيع المنتج فقط، لذلك يمكن القول ان التسويق هو فن البيع، والبيع هو فن إقناع العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات، التي تعمل على تلبية الرغبات والحاجات الموجودة لدى المستهلكين أو العملاء، فالبيع هو جزء من التسويق وخطوة من خطواته التي تمثل التطبيق العملي لعملية التسويق والغرض منها، إضافة إلى إن البيع وظيفة قد لا تكون رئيسية من وظائف التسويق، فالمنشآت الصغيرة التي تدرس السوق وحاجيات المستهلك وتصمم سلع وخدمات، تحقق حاجات المستهلك ورغباته سوف تكون عملية البيع سهلة وروتينية، بينما المنشآت الصغيرة التي تتجاهل السوق وحاجات المستهلكين تجد صعوبة كبيرة في بيع منتجاتها، ويمكن إظهار الفرق بين البيع والتسويق في المنشآت الصغيرة بالنقاط الواردة في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2)

الفرق بين البيع والتسويق

مجال الاختلاف	البيع	التسويق
التصور الوظيفي	مفهوم علاجي يبحث عن الطرق والأساليب التي تمكن من تصريف المنتجات المادية المتراكمة لدى المنشأة الصغيرة	مفهوم وقائي يقوم بالكشف عن رغبات المستهلك من السلع والخدمات، والعمل على تلبيتها، كما يبحث عن الطرق والأساليب التي تعمل على تجنب تراكم المنتجات في المنشأة الصغيرة
البحث عن الربح	يتحقق الربح من خلال زيادة حجم المبيعات	يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك وولاءه للسلعة
الموقع من أنشطة المنشأة صغيرة	نشاط البيع يأتي بعد نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا وذلك بسبب أن دور	نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج كونه يتضمن أنشطة فرعية مثل بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك

مجال الاختلاف	البيع	التسويق
	البيع يقتصر على تصريف الإنتاج فقط	ويأتي بعد نشاط الإنتاج أيضا بما يتضمنه من عمليات نقل وتصريف للمنتجات وتخزين
مجال التركيز	1- يركز البيع على حاجات البائعين 2- يركز البيع على أساليب تدفع المستهلك أو الزبون إلى استبدال نقوده بسلع أو خدمات المنشأة الصغيرة 3- تتجه جهود المنشأة الصغيرة إلى تحويل المنتجات إلى نقدية	1- يركز على حاجات المستهلكين 2- اهتمام التسويق منصب على استراتيجيات تقوم على البحث عن رغبات وحاجات المستهلك أو الزبون من السلع والخدمات 3- تتجه جهود المنشأة الصغيرة إلى إرضاء المستهلك عن طريق السلع المنتجة والخدمات المرافقة لها
تكامل وانفراد الجهود	يرتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المنشأة صغيرة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف في المنشأة الصغيرة	ينظر التسويق لأنشطة المنشأة الصغيرة من منظور تكاملي يعتبر جميع هذه الأنشطة من إنتاج وتمويل في نفس المستوى من الأهمية من اجل بلوغ أهداف المنشأة الصغيرة

الانتقادات والعوائق في تنفيذ التسويق في المنشآت الصغيرة

يواجه التسويق في المنشآت الصغيرة كغيره من أنشطة الأعمال العديد من الانتقادات أهمها:

1- ينظر البعض إلى التسويق في المنشآت الصغيرة على انه هدر للأموال، باعتباره يستهلك جزءا كبيرا من أموال المنشأة الصغيرة التي يجب عليها أن تنفقه على الأنشطة التشغيلية الأخرى، والحقيقة أن التسويق لا يحقق عوائد آنية بل هو استثمار طويل الأمد تتحقق فوائده بالمستقبل.

2- يرى البعض أن التسويق في المنشآت الصغيرة يعمل على التقليل من مستوى نوعية المنتج المقدم، لاعتقادهم أن الترويج يقدم معلومات غير دقيقة عن المنتجات المقدمة، مما يتسبب في اتساع الفجوة بين منافع المنتج المتوقعة من قبل الزبائن وبين المنافع المدركة التي حصلوا عليها فعلا من المنتج والتي يعبر عنها رياضيا بما يلي:

الفجوة = إدراكات الزبائن للمنافع حصلوا عليها فعلا - توقعاتهم حول هذه المنافع.

ولكن في الواقع أن وظيفة التسويق والترويج للخدمات، يستند على متابعة ومصداقية وملائمة بين المنافع المقدمة فعلا والمروج عنها.

3- هناك اعتقاد خاطئ حول مفهوم النشاط التسويقي في المنشآت الصغيرة، وهذا الاعتقاد مبني على اعتبار أن النشاط التسويقي هو نشاط طفيلي بمعنى يتطفل على حياة الناس بدون رغبتهم، ولكن هؤلاء لم يدركوا بعد حقيقة وظيفة بحوث التسويق وماهيتها، فهي الوظيفة التي تتطلب استقصاء آراء الناس حول حاجاتهم ورغباتهم، قبل البدء في تقديم المنتجات لهم.

4- ينظر البعض إلى التسويق في المنشآت الصغيرة باعتباره مدعاة لزيادة التنافس بين المنشآت الصغيرة، مما يعكس تأثيرات سلبية على أخلاقيات العمل المؤسسي، والحقيقة أن التنافس يحصل بين المنشآت الصغيرة، سواء وجدت وظيفة التسويق أو في حالة عدم وجودها.

5- هناك انتقاد موجه إلى التسويق في المنشآت الصغيرة يقول بان التسويق يؤدي إلى توليد طلب غير محبذ وغير مرغوب فيه على المنتجات، وأن التسويق والإعلان عن المنتجات يزيد من الطلب على منتجات غير ضرورية، والحقيقة أن التسويق والإعلان عن المنتجات هو تذكير من جانب المنشآت الصغيرة بوجود منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الانتقادات لا تقف عائقا أمام القيام بمختلف الأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة، كما أنها لا تمنع وجود وظيفة للتسويق في هذه المنشآت الصغيرة، لان المنشآت الصغيرة التي تستحدث الوظائف في المنشاة، يتطلب منها دراسة وتخطيط وتحليل ومقارنة الفوائد التي يمكن ان تحققها، وفقا لمنظور مالي يعتمد تكاليف وفاعلية هذه الوظيفة، كون المنشآت الصغيرة التي تعمل على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق، يكون مستوى أداءها أعلى في الجوانب التشغيلية والإدارية أفضل من تلك التي لا تطبق هذه المفاهيم، فضلاً عن ان فاعلية وظيفة التسويق في المنشآت الصغيرة تكمن في تفعيل الجوانب الي ترغب في تحقيقها وتتمثل في الربحية ورضا العملاء وولاءهم.

أسئلة الفصل الخامس

1- ما هو المقصود بالتسويق؟

2- وضح المراحل التي نشأ وتطور من خلالها المفهوم التسويقي؟

3- ينظر إلى التسويق على انه: وظيفة إدارية، وفرعا من فروع العلوم الاقتصادية والاجتماعية، ووظيفة إنسانية واجتماعية، وضح ذلك؟

4- ما هي السمات التي اتسمت بها مرحلة التوجه الإنتاجي كمرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي؟

5- ما هي عيوب وانتقادات مرحلة التوجه البيعي كمرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي؟

6- على ماذا يركز المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة؟

7- دفع التطور السريع بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، وضح هذه المفاهيم؟

8- ما هي العناصر التي يقوم عليها المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة؟

9- ما هي المتطلبات الأساسية في تقييم المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة؟

10- وضح النتائج المترتبة على تطبيق مفهوم التسويق الحديث؟

11- ماذا يقصد بالعبارة التالية: يستند مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق على الترويج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية؟

12- وضح مراحل وخطوات التسويق في المنشآت الصغيرة؟

13- ما هي المزايا والفوائد التي يحققها التسويق في المنشآت الصغيرة؟

14- وضح ما هي الأهداف الأساسية للتسويق في المنشآت الصغيرة؟

15- اذكر مع الشرح الخصائص الأساسية للتسويق في المنشآت الصغيرة؟

16- بين ما هي أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق في المنشآت الصغيرة؟

17- يواجه التسويق في المنشآت الصغيرة كغيره من أنشطة الأعمال العديد الانتقادات والعوائق، كيف ترد على هذه الانتقادات؟

الفصل السادس
عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة

الفصل السادس
عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة

قدم نيل بوردون (Borden) خليطا اسماه المزيج التسويقي Marketing Mix في عام 1950 بعد ذلك طور مكارثي هذا المزيج حيث وضع تعريفاً عاماً للتسويق، على أنه مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها بما يحقق أقصى قيم للمشترين والربح المطلوب، ويتكون هذا المزيج الذي سماه 4Ps وحصر فيه أنشطة التسويق في أربعة أشياء تبدأ جميعها بحرف P في اللغة الإنجليزية وكما يلي:

1- المنتج (Product)

2- السعر (Price)

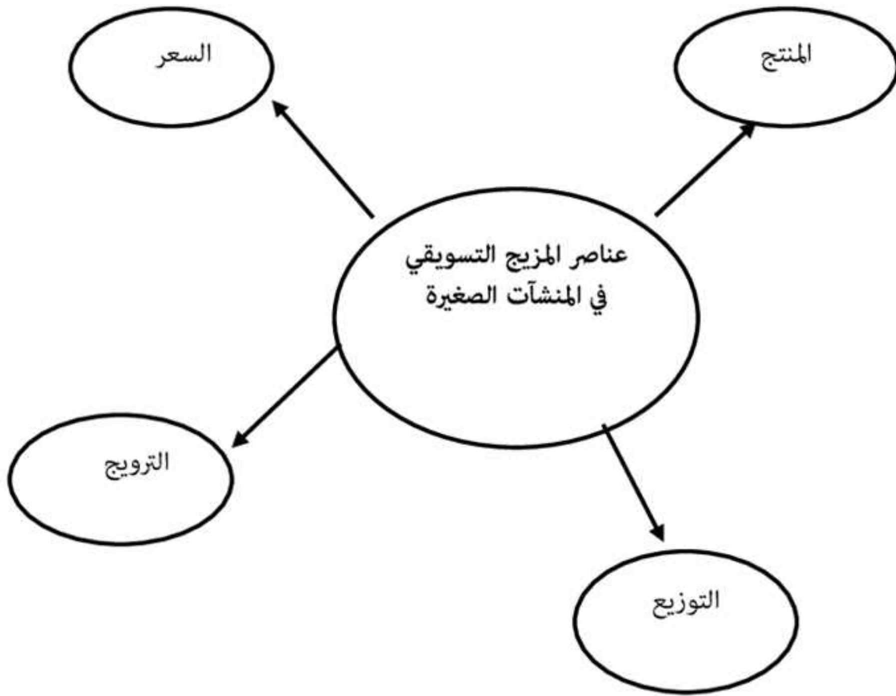
3- التوزيع (Place)

4- الترويج (Promotion)

والمزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة هو العنصر الأساس في أي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المنشآت الصغيرة وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا الزبون ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المنشآت الصغيرة من جهة أخرى.

وعملية تسويق المنتجات في المنشآت الصغيرة تبدأ بالتعرف على حاجات الزبون ورغباته، ثم تنتقل إلى تطوير المنتجات والخدمات المناسبة التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك المنتجات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية اللازمة لتقديم المنتج، وعليه فإن تسويق المنتج يبدأ وينتهي مع الزبون، بمعنى أن الزبون هو محور النشاط التسويقي في المنشآت الصغيرة، كما أن تسويق المنتجات يجب أن يكون المبدأ الذي تدار بناء عليه المنشأة الصغيرة وليس مجرد نشاط تقوم به إدارة من إدارات تلك المنشأة الصغيرة.

عرف كوتلر (Kotler) المزيج التسويقي على انه : " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة صغيرة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة " ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. والشكل رقم (1) يوضح عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة.



الشكل رقم (1)
عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة

أولا: المنتج (Product):

يشكل المنتج في المنشآت الصغيرة عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة ويهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وهو بذلك يمثل محور تسويق المنتجات نظرا إلى خصائصها ومميزاتها، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة به من قبل الزبون.

ولكي تصبح العملية التسويقية في المنشآت الصغيرة أكثر فاعلية فان المسؤولين في هذه المنشآت، يواجهون العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، حيث أن نجاح أي منشأة صغيرة في تعزيز قدرتها التنافسية يكمن في مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الجيد والناجح هو الذي يوفر مرونة أكبر واستقلالا أكثر في التسعير والترويج والتوزيع ويكون قادرا بنفس الوقت على إيجاد اتجاه إيجابي نحوه لدى رجال البيع.

يُعَدُّ المنتج في المنشآت الصغيرة أحد أهم مكونات المزيج التسويقي لأنه يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة ومواصفاتها والعلامة التجارية التي تميزها، من حيث الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم المنتج ومكوناته المادية وغير المادية، التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته.

ويرى كوتلر وكيلر أن المنتج (Product) يمثل أي شيء يمكن تقديمه وعرضه من منتجات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين في السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام آو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.

ثانيا: السعر (Price):

هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، والسعر من أهم القرارات التي تتخذها المنشأة الصغيرة، حيث يتطلب أن يكون سعر في متناول يد المشترين المستهدفين، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج مع هامش ربح يضمن استمرارية المنشأة الصغيرة في السوق.

وهنا يجب التفريق بين السعر (قيمة المنتج الواحد عند بيعة ويتضمن التكلفة ونسبة ربح معينة)، والتكلفة (القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل الإيجارات أو المتغيرة مثل أسعار المواد الخام لإنتاج اللازمة لإنتاج المنتج)، لذلك فان السعر ينظر إليه من قبل المنشآت الصغيرة، وفقاً للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى هذه المنشآت الصغيرة إلى تحقيقها، فضلاً عن أساليب دفع الأجور والأمانات وتكييف هذه الأساليب وجعلها ملائمة لخدمات هذه المنشآت الصغيرة.

السعر هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة التكاليف مثل الطلب والعرض والقدرة المستهلك على الدفع والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية، ولذلك يتوجب على المنشأة الصغيرة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

ويعرف السعر (Price) بأنه عدد الوحدات النقدية أو العينية التي يـدفعها المشـتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضـيحا فـإن السـعر يمثـل مجمـوع قـيم التبادل التي حصل عليها الزبـون كحيـازة أو امـتلاك أو اسـتعمال للمنـتج أو الخدمـة، حيـث يعتبر السعر حساسـاً ومـن العوامـل المهمـة في تحليـل العمـلاء للتكلفـة والمـردود Benefit / Cost، فالسعر حساس جدا تنعكس آثاره على تسويق المنتج فيما يتعلق بحجـم التعامـل بـه والأرباح الناتجة عنه، فهو يمثل قيمة ما يدفعه المشتري مـن اجـل الحصـول عـلى المنـتج مـن المنشآت الصغيرة، والزبون هو الذي يحدد قيمة هذا المنتج بالنسبة إليه والى أي مدى يرغـب في الوصول إليه أثناء تقييمه للمنتج الذي ينوي شراءه.

وبتعبير آخر فان السعر يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله عـلى المنتج، أي القيمـة التـي يكـون المشـتري مسـتعدا لـدفعها أو مبادلتهـا مـع مجموعـة المنـافع المرتبطة بانتفاعه من المنتج، حيث أن مقدار ما يدفعه المشتري لقاء حصوله على هـذا المنـتج يبين مدى أهميته وقيمته بالنسبة له، لذلك فإن السعر يمثل معنى ومغـزى ذو أهميـة كـبرى لإدراكات المستهلكين تضفي عليـه قـدرا مـن النسـبية والتفـاوت، وبالتـالي فـإن اسـتراتيجيات التسعير يجب أن تأخذ بالاعتبار عددا من الأمور أهمها:

1- تغطية كافة التكاليف التي تدخل في الإنتاج، مع الأخذ بالاعتبار تحقيق هـامش ربـح معين للمنشأة الصغيرة.
2- أن يكون السعر جذابا وحافزا للمستهلكين، من اجل استمالة ميولهم ورغبـاتهم لشراء المنتج.
3- المحافظة على كمية ونوعية الإنتاج مع ثبات مستوياته.
4- أن يعبر السعر عن جودة المنتج وشهرته وكذلك المنشأة الصغيرة المنتجة له.

سياسات التسعير في المنشآت الصغيرة

تهدف سياسات التسعير إلى تعظيم الأرباح، وتوسيع الأنشطة والأعمال وتدعيم المركـز التنافسي، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كلف التشغيل والرواتب والأجور والنفقات الإداريـة، والعمـولات المدفوعـة وظـروف المنافسـة والطلـب عـلى المنتجـات ومرونـة هـذا الطلـب، والتشريعات والعمولات وغيرهـا مـن العوامـل السـعرية التـي دفعـت المنشـآت الصـغيرة إلى التنافس، ويتضمن التسعير الخصم، العمولـة، القيمـة المدركـة، علاقـة الجـودة بالسـعر، تميـز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عنـاصر القيمـة المضـافة، مسـتويات الأسـعار، طرق الدفع.

إن إنتاج وتقديم منتجات جيدة من قبل المنشآت الصغيرة تلبي حاجات ورغبات الزبائن تتطلب أن يكون سعرها المحدد مقبولاً لدى المستهلكين، فالسعر المرتفع قد ينفر هؤلاء من المنتج فيتجهون للبحث عن منتجات بديلة ذات أسعار منخفضة، وقد يؤدي السعر القليل إلى نتائج عكسية وسلبية على المنتج، ، وهذا الوضع يستوجب دراسة متأنية للسياسات التسعيرية بهدف الوصول إلى سعر مناسب ومقبول للطرفين المستهلك والمنشأة الصغيرة، ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج التسعيري)، ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر:

1- التسعير على أساس التكلفة.
2- التسعير على أساس الطلب.
3- التسعير على أساس المنافسة.
4- التسعير على أساس المستهلك.

ويمكن القول أن سياسة التسعير في المنشآت الصغيرة تعتبر محدداً إستراتيجياً لمعظم الأنشطة والفعاليات التسويقية للمنتجات، وتأثيره في كلفة أداء هذه الأنشطة وتحديد هوامش الربح، ويجب أن يهدف تسعير المنتج إلى ما يلي:

1- أن يستخدم مقدم المنتج السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على المنتجات، بمعنى أن مقدم المنتج يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليه، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.
2- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير المنتج.
3- يمكن تسعير المنتج المقدم في ضوء اتجاهات الطلب على المنتج وظروف المنافسة في السوق.

علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة

يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى في المنشآت الصغيرة بعلاقة تكاملية واعتمادية متبادلة وكما يلي:

- **العلاقة بين السعر وجودة المنتج:** يعد السعر دالة على جودة المنتج، حيث أن الزبائن يدركون أن مستوى جودة المنتج العالية، فأن سعرها من الطبيعي أن يكون مرتفعا، وهذا يعود إلى أن الجودة العالية يلزمها تكاليف إضافية.
- **العلاقة بين السعر والترويج:** إن المنشأة الصغيرة التي تزيد من إنفاقها على الإعلان مقارنة مع المنشآت المنافسة، فأن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض أسعارها، حيث أن

زيادة الطلب على المنتج سيؤدي إلى قيام المنشآت الصغيرة المتنافسة بتخفيض أسعارها كي تحافظ على حصتها السوقية.

- **العلاقة بين السعر والتوزيع:** يعد السعر عاملا محددا لقرار اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالنسبة لتجار الجملة وتجار التجزئة، فبعض تجار التجزئة يعطون أنفسهم مكانة سوقية مميزة من خلال تعاملهم مع السلع ذات السعر المرتفع، بينما البعض الآخر لا يتعامل مع السلعة، لان سعرها لا يكون في نطاق أسعار السلع التي يتعاملون بها.

ثالثا: التوزيع (Place):

التوزيع في المنشآت الصغيرة هو مجموعة من الجهات والمنشآت الصغيرة ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة، ويحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة حيث أن جودة المنتج المتميز والمبتكر والذي يباع بسعر مناسب لا يعني شيء بالنسبة للزبون، إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للمنتج، والتي تضمن التدفق الانسيابي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة عن طريق قناة أو عدة قنوات توزيع.

وبتعبير آخر فان التوزيع عملية يتم من خلالها النقل المادي للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك والاستخدام، والخيارات لدى المنشآت الصغيرة بهذا الخصوص تكون متعددة فمنها التوزيع المباشر بدون وجود وسطاء بين المنشأة الصغيرة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود الوسطاء بين الطرفين، وعليه فيجب دراسة السوق دراسة دقيقة وأن تتخذ المنشآت الصغيرة القرار المناسب وفي التوقيت المناسب لتوفير المنتجات فيه.

وبما أن التوزيع يعمل على جعل المنتج متوفر وممكن في المكان والزمان الذي يطلبه الزبون وان تصل هذه المنتجات بيسر وسهولة، فان ذلك يتطلب أن يراعى عند توزيعها ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم منتج أفضل للزبون، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد المنتجين على تحسين أدائهم.

رابعا: الترويج (Promotion):

يعد الترويج في المنشآت الصغيرة شكلا من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين عن مزايا المنتج الذي تقدمه المنشآت الصغيرة، وذلك لإثارة اهتماماتهم

بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج والاستمرار بإقامة العلاقة معهم.

يشتمل الترويج في المنشآت الصغيرة على عمليات اتصال تهدف إلى التأثير على الزبون المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، ويعتبر الترويج من وجهة نظر الزبون مصدراً رئيسياً للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، كما أنه يعمل على تكوين صورة ذهنية وإيجابية عن المنشأة الصغيرة ومنتجاتها وماركاتها التجارية لدى الزبون وذلك يساعد على زيادة المبيعات وتعزيز المكانة التنافسية للمنشأة الصغيرة بين مثيلاتها في السوق.

ان الترويج في المنشآت الصغيرة يعني التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه، بمعنى نشاطات الاتصال التي تقوم بتعريف وإخبار العملاء عن المنتج والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة وتذكيرهم للتفاعل مع المنتج وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائه، وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والدعاية.

يساعد الترويج في حل مشكلة جهل وعدم معرفة المستهلك بالمنتج ويخلق لديه حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على شراء المنتج، لذلك فأنه عند وضع الخطة الترويجية يجب مراعاة النقاط التالية:

أ- توصيف أو وضع قائمة بطرق الترويج المختلفة والمستخدمة للخطة.

ب- وضع سعر تقريبي للميزانية المستخدمة في الترويج لفترة زمنية معينة.

ج- وضح تصور لكيفية دعم الطرق الترويجية للأهداف التسويقية.

فالترويج في المنشآت الصغيرة هو عملية اتصال تبادلي مباشر بين البائع والمشتري، سواء وجها لوجه كما هو في البيع الشخصي أو باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشر مثل الإعلان التجاري مدفوع الأجر أو أنشطة الدعاية الأخرى غير المدفوعة الأجر والواردة على شكل مادة إخبارية تتضمن محتوى ترويجي معين، كذلك فان هذا التعريف يبرز أبعاد الترويج المتمثلة بعمليات الاتصال التي تنطوي على محاولات اقناعية الهدف منها استمالة استجابات سلوكية معينة، كما أن الترويج في المنشآت الصغيرة هو عملية مصممة تهدف إلى تحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج بإتباع أساليب التأثير الذهني والتي تتلخص في تهيئه الزبون ذهنيا ليستجيب سلوكيا.

بمعنى آخر يمثل الترويج في المنشآت الصغيرة تلك الأنشطة التي تضمن تدفق المعلومات من المنتجين إلى الزبائن المستهدفين حول المنتجات، وتتركز الجهود الترويجية على تحقيق الأهداف التالية:

1- بناء الثقة والمصداقية وتكوين صورة ايجابية عن المنتج.
2- التأكيد على سلامة الوضع المالي وأن المنتج قادر على تحقيق الأهداف التي يرغب المساهمون في الوصول إليها.
3- العمل على إرضاء العملاء الحاليون والمتوقعون الذين يشكلون مصدر ربحية المنشآت الصغيرة.

وخلاصة القول أن الأنشطة الترويجية في المنشآت الصغيرة هي كل ما ينطوي على عمليات الاتصال الإقناعي والتي يترتب عليها التعريف بمنتج معين سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو أية أنماط سلوكية الهدف منها التأثير في أذهان الجمهور لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم، فالترويج في المنشآت الصغيرة هو بمثابة تعريف وإخبار العملاء عن المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة وتذكيرهم للتفاعل معها وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائها.

عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة

يتكون المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة من الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال الشخصي وكما يلي:

أولا: الإعلان:

عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، ويستخدم الإعلان لإعلام الجمهور المحدد وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، فهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنشآت الصغيرة ويكون لها مصلحة فيما يروج له، والغرض الرئيسي من الإعلان هو بيع المنتج، والإعلان هو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف، وباستخدام وسائل مختلفة منها الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الإعلانات من خلال الإنترنت، والبريد الإلكتروني.

خطوات الإعلان في المنشآت الصغيرة

تشمل خطوات الإعلان في المنشآت الصغيرة ما يلي:

1- تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة وتحديد الجمهور المنوي إيصال الرسالة الإعلانية لهم.

2- تحديد الهدف المراد الوصول إليه من الإعلان.
3- وضع ميزانية خاصة للإعلان.
4- تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب.
5- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
6- وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

الوسائل المستخدمة في الإعلانات بالمنشآت الصغيرة

1- الصحف والمجلات.
2- الإذاعة والتلفزيون.
3- وسائل الإعلان الخارجية كالملصقات واللافتات.
4- الإعلانات المتحركة.
5- البريد المباشر.
6- الإعلان في نقط الشراء.
7- الإعلانات عبر الإنترنت.
8- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

ثانيا: البيع الشخصي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال شخصي وتقديم شفوية، أو حوار مباشر أو محادثة تتم بين البائع في المنشأة الصغيرة وشخص أخر مشتري محتمل، أو أكثر بهدف إقناعه لشراء المنتج الذي يروج له وإتمام عملية البيع، بمعنى آخر يعبر الاتصال الشخصي عن علاقة تفاعلية حالية تتم بين شخصين أو أكثر، تجعل كل طرف قادر على تحديد احتياجات الطرف الأخر وخصائصه عن قرب، وهو يسمح أيضا بالتعرف على ردود الفعل المناسبة لتقديم وتعريف الزبائن بالمنتج، والعمل على إقناعهم بشرائه وذلك من خلال المقابلة واللقاء المباشر، ويتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي، كما انه يدعم أواصر العلاقة بين البائع والمشتري، فضلا عن إمكانية تقديم النصح والإرشاد وتلقي الاعتراضات والشكاوي خلال المقابلة.

ثالثا: النشر الدعائي:

النشر الدعائي هو جهود يقوم بها المروجين لتوجيه وتغيير أفكار وتصرفات الأفراد السلوكية، وتتركز في مجالات غير متفق عليها باستخدام وسائل اتصال مختلفة مثل الكلمة المنطوقة، أو الصورة أو الرمز وبما يخدم الغرض الذي يريد المروج الوصول إليه، ويهدف النشر الدعائي إلى إحداث تصورات ذهنية إيجابية نحو المنتج وتنشيط الطلب عليه، حيث أن الترويج

يندرج فيها ضمن شكل مستتر وتكون على شكل معلومات أو أخبار صحفية وإعلامية غير مدفوعة الأجر ومجانية، القصد منها كسب ثقة الجمهور وتكون على شكل مادة إخبارية وبرامج دعائية وقصص روائية، تقوم المنشآت الصغيرة بنشرها في وسائل الإعلام المختلفة.

وهذه البيانات من شأنها أن تدعم مركز المنشأة الصغيرة المعلنة في نظر الجماهير التي تتعامل معها، وهي تحوي أخباراً يرى صاحب وسيلة النشر أن المعلومات التي تحتويها هذه المادة ضرورية وتهم القراء، وتهدف إلى إشهار ونشر المنتجات وتعريف الزبائن بها دون أن تعمل على إقناعهم كما هو الحال بالنسبة للإعلان، وتعتبر الدعاية والنشر أحد الأساليب الجيدة التي تخلق انطباعا جيدا وطيبا عن المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة، حيث تساعد الدعاية على توصيل رسالة هذه المنشأة على نطاق واسع وخلق الثقة والاعتمادية فيها، ولعل أهم ما يميز الدعاية عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى ما يلي:

1- أنها غير مدفوعة الأجر.
2- ليس لها أهداف اقتصادية.
3- ليس لها فئة معينة من العملاء.
4- لا يترتب للمنشأة الصغيرة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها) وموقع نشرها وكيفية إخراجها.
5- يتم هنا إخراج الرسالة على صورة أخبار صادقة تهم عدداً كبيراً من جمهور وسيلة النشر.
6- التغطية الشاملة حيث يمكن للدعاية الوصول إلى جمهور كبير.
7- المصداقية التي تكون أعلى كون الداعية هو الناقل للمادة الدعائية المنشورة وليس المروج.

رابعا: العلاقات العامة:

هي الجهود والأنشطة المخطط لها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل والتي تبذلها المنشآت الصغيرة، لإقامة واستمرار العلاقات والاتصال مع زبائنها والموردين الذين يتعاملون معها والعمل على كسب رضاهم، وهي تشمل أيضا العلاقات مع حملة الأسهم والعاملين بالمنشأة الصغيرة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة، والهدف من هذه الجهود هو بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وحسن عن المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة، وذلك من خلال برامج مخططه من السياسات والبيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنتج، مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتجات وتدعم الاتجاه الإيجابي نحو المنشأة الصغيرة، فالعلاقات العامة هي فن معاملة ومسايرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.

خامسا: تنشيط المبيعات:

هي برامج مصممة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من اجل زيادة شراء المنتجات، وينطوي تنشيط المبيعات على كافة الأساليب الترويجية الهادفة إلى استمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز لعملية البيع الشخصي، وتكون موجهة إلى المستهلكين أو تجار التجزئة أو رجال البيع أنفسهم، وذلك من أجل تحقيق بيع فوري وتسريع عملية البيع الشخصي وبالتالي تعظيم المبيعات.

وتهدف الجهود التي تبذل لترويج المبيعات إلى مساندة عملية التسويق لتشجيع الميل إلى القيام بعملية الشراء وتشمل المسابقات والحوافز والخصومات وأنشطة ومواد وبرامج تكون موجهة من قبل المنشآت الصغيرة إلى المستهلكين والوسطاء والبائعين لزيادة اهتمامهم وتحفيزهم من اجل زيادة شراءهم للمنتجات أو تجربتها، أي أنها كافة الوسائل والأساليب المصممة للتأثير على الزبائن والتي تستخدمها المنشأة الصغيرة لتشجيعهم على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، وهي تختلف عن المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية التي تتم خلال فترة زمنية معينة.

ويعرف تنشيط المبيعات على أنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء المنتج الذي تقدمه المنشآت الصغيرة ، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشآت الصغيرة لتشجيع زبائنها على زيادة تعاملهم مع منتجاتها، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء المنتجات، وتجدر الإشارة إلى أن أساليب ترويج المبيعات تكون موجهه إلى ثلاثة قطاعات هي:

1- **الزبائن:** وتتضمن الأدوات والأساليب التي تشجع الزبائن للتعامل وباستمرار مع منتجات محددة من المنشآت الصغيرة وتشمل هذه الأدوات العينات المجانية والكوبونات والمسابقات والعلاوات وتخفيضات الأسعار وخدمات ما بعد البيع الشخصي.
2- **الوسطاء (تجار التجزئة):** وتتضمن الأدوات والأساليب التي يستخدمها المنتجون لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعليه وذلك بهدف إقناع هؤلاء لطلب المنتج بعينه أو طلب كميات إضافية بخصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعده.
3- **رجال البيع:** وتهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات اكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة والمستهلكين على شراء المنتجات من اجل الاستفادة الشخصية بزيادة رواتبهم وزيادة نسبه العمولة على الكميات المباعة من قبلهم.

الأمور يجب مراعاتها عند الترويج في المنشآت الصغيرة

هناك عدد من الأمور يجب مراعاتها عند ترويج المنتجات في المنشآت الصغيرة هي:

1- أن يرتبط الإعلان عن المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها العميل من وراء شراءه لهذه المنتجات.

2- أن يركز الإعلان عن المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه هذه المنتجات، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمنشآت الصغيرة.

3- يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري.

4- التدريب الجيد لرجال البيع يساعد على تحسين سمعة المنشآت الصغيرة لدى الزبائن.

5- غالباً ما تعتمد المنشآت الصغيرة على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى المنشآت الصغيرة أن العملاء ينظرون غالبا إلى أن الدعاية أكثر موضوعية من الإعلان.

وأضاف فيليب كوتلر Philip Kotler عنصرين جديدين لعناصر المزيج التسويقي الأربعة السابقة الذكر هما:

1- **السياسات (Politics):** أي أن السياسات التي تتبعها الدول تؤثر سلبا أو إيجابا على مبيعات المنشآت الصغيرة، كأن تقوم الدولة بمنع إعلانات السجائر فان ذلك يؤثر حتما على حجم المبيعات والأرباح.

2- **الرأي العام للشعب (Public Opinion):** أي أن نظرة المجتمع إلى منتج معين نظرة غير محببة يتطلب من المنشأة الصغيرة، العمل على تغيير وجهة نظر المجتمع حول هذا المنتج مما يكلفها تكاليف إضافية.

كما تم وضع عنصر آخر للمزيج التسويقي هو عنصر (السرعة Speed) وهو من العناصر الهامة في مجال التسويق للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة، حيث تنعدم فائدة المنتج إذا وصل متأخرا إلى الزبائن حتى وان كان ذا جودة عالية وسعره مناسب، وهناك أيضا عنصر التداول للمنتج بين المشترين.

وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المنشآت الصغيرة يضاف ثلاثة عناصر لهذا المزيج هي (الناس وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية) وكما يلي:

خامسا: الناس

يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في المنشآت الصغيرة ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، ويشكل الناس عنصراً هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

يعتبر الناس عنصر أساسي في المزيج التسويقي لمنتجات المنشآت الصغيرة فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة تعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المنشآت الصغيرة الخدمية من أجل استقطاب العملاء، كما أسهم وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنشآت الصغيرة في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم، ولذلك فان الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءاً من تحقيق التمايز الذي يمكن المنشآت الصغيرة من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق.

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة هذه الخدمات، والعنصر البشرى هم الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي للمنشآت الصغيرة التي تقدم الخدمات، فقد تم التركيز عليه ليس فقط لأهميته في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المنشأة الصغيرة دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المنشآت الصغيرة تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة،

التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات المنشأة الصغيرة مع العملاء).

وللعنصر البشرى دور كبير في مجال التسويق للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة يتفرع إلى جانبين:

الجانب الأول: دوره في مجال التسويق للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة ويتمثل هذا الدور بما يلي:

1- توفير المعلومات التسويقية حول المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة والقيام ببحوث التسويق اللازمة.

2- يعتبر من العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة.

3- مساهمته في وضع الإستراتيجية التسويقية للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة.

الجانب الثاني: دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة ويظهر هذا الدور من خلال:

1- إنتاج المنتجات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يحويها كل منتج من المنتجات المقدمة.

2- تطوير الخدمات القائمة حيث يعمل هؤلاء العاملون باستمرار على تطوير المنتجات المعروضة في السوق، وخاصة تلك المنتجات التي تعتمد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

3- عرض المنتجات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل وعلى الصورة التي يرضى بها هذا العميل.

إن الارتقاء بأداء العنصر البشرى في المنشآت الصغيرة هو المجال الذي يتمحور حوله القيام بعمليات تحسين نتائج العمل التي يتم انجازها من قبل الأفراد وذلك على نحو منظم يحقق أهدافها، وبالتالي لا بد من وجود أساليب وإجراءات تهدف إلى رفع كفاءة وفعالية العاملين، خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء، وتعتمد المبادئ التي يرتكز عليها الارتقاء بالأداء البشرى على الجانب السلوكي للعامل من خلال التركيز على الأداء النموذجي، حيث أن الموظف النموذجي هو الذي يقدم الأداء الأمثل الذي يتحدد عن طريق الإنتاجية المحققة من طرف كل موظف بالمنشأة الصغيرة.

وتجدر الإشارة إلى أن النقطة الهامة للمنشآت الصغيرة التي تبحث عن التمييز والارتقاء بمستوى جودة منتجاتها هي الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب الموظفين العاملين في المنشأة الصغيرة:

1- أهمية جودة المنتجات في تنمية القدرات التنافسية.
2- الربط بين أهمية سمعة المنشأة الصغيرة والعاملين معا.
3- الربط بين أهداف المنشأة الصغيرة وبين برامج تدريب العاملين.

سادسا: عملية تقديم الخدمة process

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فان عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

وبالتالي فان العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها يتم الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على المنشآت الصغيرة أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.

يتوجب على المنشآت الصغيرة الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل

خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.

خطوات تحسين جودة الخدمات

يمكن للمنشآت الصغيرة الخدمية أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة:

1- وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء.

2- أهمية مراعاة اشتراك جميع العاملين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.

3- العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر.

4- تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة.

5- وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

سابعا: البيئة المادية physical evidence

هناك تداخل بين العميل والعاملين في المنشآت الصغيرة عند أداء وتقديم الخدمة للعميل، ويتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهّل عملية انسياب الخدمة نحو العملاء، بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية تتمثّل في التسهيلات المادية من مباني ذات موقع ملائم ومناسب لتقديم الخدمات للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي.

إن وجود التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، تلعب دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المنشآت الصغيرة الخدمية، إذ إن العملاء يفضلون التعامل مع المنشآت الصغيرة التي تتوفر فيها جميع الشروط الخاصة للقيام بالأنشطة المختلفة كاتساع المبنى ووجود أماكن مريحة للانتظار والتكييف والتبريد والتدفئة ومواقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المنشآت الصغيرة التي يرغبون في التعامل معها.

يقصد بالبيئة المادية في المنشآت الصغيرة توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فان العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضفي عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها القائمون على المنشآت الصغيرة لجعل الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية التي تميز المنشأة الصغيرة عن غيرها من المنشآت الصغيرة بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.

وتعرف البيئة المادية في المنشآت الصغيرة بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة، هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنشأة الصغيرة الخدمية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنشأة الصغيرة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنشأة الصغيرة الخدمية.

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنشأة الصغيرة الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المنشآت الصغيرة المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وان السمة الرئيسية التي تميز بين منشأة صغيرة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.

أسئلة الفصل السادس

1- عرف المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة وما هي عناصره؟

2- عرف المنتج وما هي أبعاده؟

3- ما هي العوامل التي يمكن من خلالها الحكم على جودة المنتج؟

4- وضح مع الرسم المستويات الثلاث للمنتج؟

5- عرف السعر وما هي الاستراتيجيات التي تؤخذ بالاعتبار عند التسعير؟

6- عدد الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر؟

7- وضح علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى في المنشآت الصغيرة؟

8- بين أهم إستراتيجيات التوزيع في المنشآت الصغيرة؟

9- وضح عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة؟

10- ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلانات؟

11- تتميز الدعاية عن بقية عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة الأخرى. وضح هذه المميزات؟

12- ما هي قطاعات التي توجه إليها جهود ترويج المبيعات؟

13- ما هي الأمور يجب مراعاتها عند الترويج في المنشآت الصغيرة؟

14- وضح الخطوات التي يمكن للمنشآت الصغيرة الخدمية أن تستخدمها لتحسين جودة خدماتها المقدمة؟

الفصل السابع
المنتج في المنشآت الصغيرة

الفصل السابع
المنتج في المنشآت الصغيرة

يعتبر المنتج في المنشآت الصغيرة العنصر الأول والاهم من عناصر المزيج التسويقي، حيث من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي، من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لا بد من وضع وتبني إستراتيجية كفؤة وفعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنشآت الصغيرة المنتجة بشكل عام. والمنتج الجيد قادر على تسويق نفسه كل ما هنالك أخبر المستهلك عنه وأماكن تواجده".

يشكل المنتج المنشآت الصغيرة عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة ويهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وهو بذلك يمثل محور تسويق المنتجات نظرا إلى خصائصها ومميزاتها، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة به من قبل الزبون.

ولكي تصبح العملية التسويقية أكثر فاعلية فان المسؤولين في المنشآت الصغيرة، يواجهون العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، حيث أن نجاح أي منشأة صغيرة في تعزيز قدرتها التنافسية يكمن في مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الجيد والناجح هو الذي يوفر مرونة أكبر واستقلالا أكثر في التسعير والترويج والتوزيع ويكون قادرا بنفس الوقت على إيجاد اتجاه إيجابي نحوه لدى رجال البيع.

يُعَدُّ المنتج في المنشآت الصغيرة أحد أهم مكونات المزيج التسويقي لأنه يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة ومواصفاتها التي تميزها، من حيث الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم المنتج ومكوناته المادية وغير المادية، التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته.

يمكن تعريف المنتج في المنشآت الصغيرة بأنه " حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك، والمستهلك النهائي يرى المنتج في وضعه النهائي أو بشكله النهائي والذي هو عبارة عن مجموعة منافع تعمل على تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وفي نفس الوقت يرى المنتجون عند تطويرهم لمنتجاتهم أن أول ما ينظر إليه هو إمكانيات

تحقيق أقصى إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين، والتي تتم من خلال تقديم هذا المنتج لتحقيق ذلك، وبناء عليه يقوم المنتجون بتصميم منتجاتهم من حيث الجودة والغلاف والماركة، وحتى خدمات ما بعد البيع ليستطيع تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.

ويرى كوتلر وكيلر أن المنتج (Product) يمثل أي شيء يمكن تقديمه وعرضه من منتجات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين في السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام آو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنشآت الصغيرة والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.

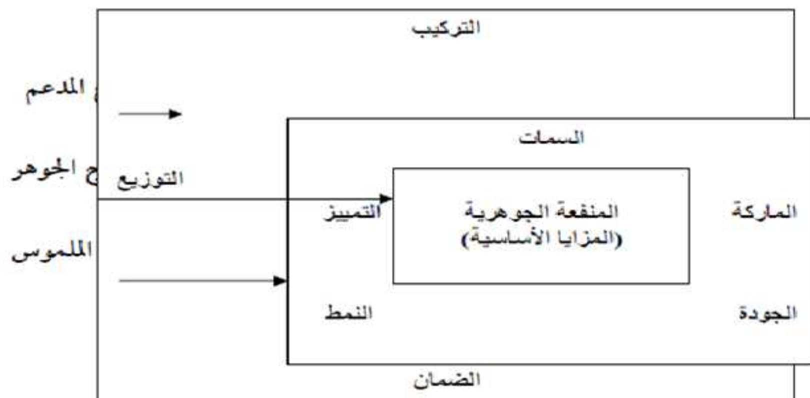
يمثل مفهوم المنتج في المنشآت الصغيرة أية سلعة أو فكرة أو خدمة يمكن أن يحصل عليها المستهلك، من خلال عملية المبادلة التي تتم بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني، وأن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل بعدين هما:

1- **البعد المادي:** ويشمل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المنشآت الصغيرة، كالشكل والتصميم والحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.
2- **البعد الرمزي:** وهو الناتج عن الدوافع النفسية أو الإجتماعية غير الملموسة، التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الذي تقدمه المنشآت الصغيرة.

فجودة المنتج المدركة هي مجموعة العوامل الشكلية والموضوعية والإيحاءات والرمزية الكافية في هذا المنتج، والتي يتم من خلالها الحكم على جودته، كما أنه يمكن ربط الجودة المدركة لمنتج معين، والذي تقدمه المنشآت الصغيرة مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين، فهناك عوامل للحكم على جودة المنتج هي:

1- **العوامل الداخلية:** وهي العوامل التي ترتبط بالخصائص التي تحملها الماركة من المنتج نفسه، والذي تقدمه المنشآت الصغيرة مثل اللون والحجم والرائحة حيث إن المستهلك يربط بين هذه الخصائص مع جودتها.
2- **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة الماركة من المنتج الذي تقدمه المنشآت الصغيرة، اعتمادا على عوامل السعر والشهرة وسمعة المحل ونوعية المزيج الترويجي المستخدم أو بلد المنشأ.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج في المنشآت الصغيرة والشكل (2) يوضح هذه المستويات:



الشكل (2)

مستويات المنتج في المنشآت الصغيرة

1- **المنتج الجوهر:** وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية والمزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري ويتوقع الحصول عليها من المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة وبما يسمح بإشباع حاجاته ورغباته.

2- **المنتج الملموس:** وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه بالسوق من قبل المنشآت الصغيرة ويتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

3- **المنتج المدعم:** هو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) مضافا إليه كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له والذي تقدمه المنشآت الصغيرة، بمعنى آخر جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيع التركيب، الضمان، الصيانة.

خطوات تطوير المنتجات في المنشآت الصغيرة

تمر عملية تطوير المنتجات في المنشآت الصغيرة بمجموعة من المراحل هي:

1- توليد الأفكار (استحداث الأفكار) Idea Generation

تلجأ المنشآت الصغيرة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر، وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد

تتبناها هذه المنشآت لتطوير المنتج، وقد تلجأ المنشآت الصغيرة عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين أو المودعين، وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن يؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات، والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها إذ أنها المسئولة عن إستراتيجية المنشأة صغيرة في مجال لتطوير، ماذا تريد الإدارة العليا من عملية تطوير المنتج هل تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن؟ هل تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية؟ أم إلى تحقيق أكبر سيولة نقدية ممكنة؟ أم أهداف أخرى.

2- غربلة الأفكار Idea Screening

إن الهدف الأساسي من أيجاد الأفكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الأفكار وقد تأتي على فترتين، الغربلة السريعة ثم الغربلة البطيئة، ومهمة الغربلة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن والفقيرة منها بأسرع وقت، وتتم عملية الغربلة وفقاً للأفكار التي تعود بالنفع على المنشأة الصغيرة، وتطلب أغلب المنشآت الصغيرة من العاملين بها مراجعة الأفكار التي تم غربلتها بشكل جيد، للتوصل إلى أقل عدد ممكن ثم تحديد المنتج والسوق المستهدف والمنافسة وتقدير حجم السوق المتوقع، وسعر المنتج وحساب التكاليف وتكلفة الإنتاج والعائد على التكاليف، وبعدها تحول الإجابات عن هذه التساؤلات إلى لجنة خاصة لتطوير المنتج للإطلاع وإقرار الأفكار.

3- تطوير المفاهيم والتجربة Concept Development and Testing

الأفكار الجذابة يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتج، حيث المقصود بفكرة المنتج (Product Idea) هي مقترحات لمنتج محتمل ممكن أن تقدمه المنشأة الصغيرة إلى السوق بينما مفهوم المنتج (Product Concept) فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي، أما فيما يتعلق بصورة المنتج (Product Image) فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي أو محتمل، وبعد تطوير المفهوم الخاص بالمنتج تبدأ عملية تطوير الأفكار إلى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها أما على شكل صورة أو وصف، ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آرائهم وردود فعلهم على ما شاهدوه أو قرأوه، وهذا فرصة لمتخذي القرار في المنشأة الصغيرة لمعرفة أيهما أفضل وأيهما مرغوب أكثر للمستهلكين.

4- تطوير إستراتيجية التسويق Marketing Strategy Development

تتضمن عملية تطوير إستراتيجية التسويق في المنشآت الصغيرة ثلاثة أجزاء رئيسية هامة هي:

أ- وصف السوق المستهدف، وموقف المنتج في السوق، والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى.

ب- السعر المتوقع، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى.

ج- المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة، الربح، وإستراتيجية المزيج التسويقي.

5- التحليل الاقتصادي Business Analysis

تقوم المنشآت الصغيرة بعد إقرار مفهوم المنتج وإستراتيجية التسويق بعملية التقييم من خلال المبيعات المتوقعة، والتكلفة، والأرباح المتوقعة لمعرفة ما إذا كان المنتج يحقق هدف هذه المنشآت، وإذا تحقق ذلك ينتقل العمل إلى تطوير المنتج والمباشرة به، ولتقدير حجم المبيعات يتوجب على المنشآت الصغيرة القيام بمعرفة حجم المبيعات السابقة لمنتجات متشابهة، وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة، إضافة إلى التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة الخطر، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة يكون بالإمكان معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتج، وتقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث، والإنتاج، والإدارة المالية.

6- تطوير المنتج Product Development

ويتم في هذه المرحلة تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً، حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون.

7- التسويق الاختباري Test Marketing

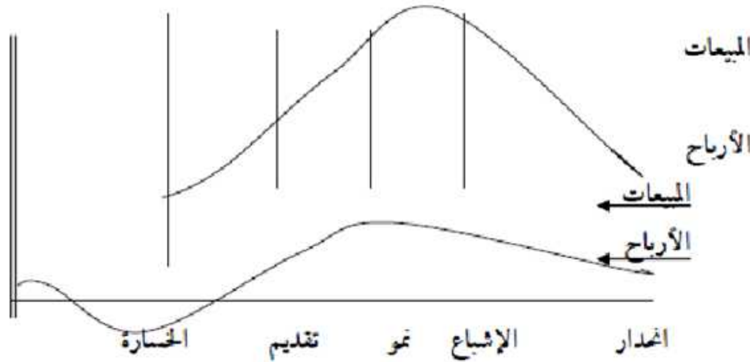
وفي هذه المرحلة تقوم المنشأة الصغيرة بطرح المنتج في سوق فرعي اختياري محدد مسبقاً، وذلك لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق، أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين في المنتج، سواءً من حيث الجودة أو السعر أو الترويج أو التوزيع.

8- التسويق التجاري Commercialization

وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة، حيث يتم تقديم المنتجات غالبا في موسمها، وإذا كانت الظروف لا تمسح بذلك إذ قد يكون أحياناً ركود اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلاً قبل البدء بطرح المنتج في الأسواق، سواء كان سوق فرعي أو سوق قومي أم سوق عالمي، وعلى المنشآت الصغيرة أن تقوم بالتوزيع في مدينة واحدة ثم تبدأ بالتوسع.

دورة حياة المنتج في المنشآت الصغيرة

يعتمد نجاح أو فشل المنشآت الصغيرة بشكل كبير على إستراتيجية المنتج المعمول بها، وهذا تحكمه القرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي ستمكن هذه المنشآت من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وإمكانية إطالة عمر المنتج إلى أكبر ما يمكن، والشكل رقم (3) يوضح دورة حياة السلعة.



الشكل رقم (3)
دورة حياة السلعة في المنشآت الصغيرة

يمر المنتج خلال حياته في خمس مراحل رئيسية، حيث تختلف الفترة الزمنية في كل مرحلة حسب طبيعة المنتج والمنافسين وطبيعة السوق وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: تطوير المنتج

المرحلة الثانية: تقديم المنتج

المرحلة الثالثة: النمو

المرحلة الرابعة: الإشباع

المرحلة الخامسة: الانحدار

المرحلة الأولى: تطوير المنتج Product Development

وهذه المرحلة تبدأ عندما تقوم المنشآت الصغيرة بتطوير أفكار معينة إلى مفاهيم، والمبيعات خلال هذه المرحلة تكون صفر والتكاليف عادة مرتفعة.

المرحلة الثانية: مرحلة التقديم Introduction Stage

وتبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد، وتأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت، ومعدل نمو المبيعات يكون بطيئاً والأرباح تكون بسيطة جداً، بسبب انخفاض حجم المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع، إضافة إلى زيادة المبالغ المنفقة لجذب الموزعين والتعامل معهم، وفي هذه المرحلة تسعى المنشآت الصغيرة إلى إعلام المستهلكين عن المنتج وترغيبهم بتجربته وشرائه، وفي مجال التوزيع تسعى هذه المنشآت عادة إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري للعملاء التي تشعر بأنهم قد يكونوا عملاء جيدين لهم، ولديهم الرغبة في الشراء وعادة ما يكونوا من فئات المجددين الذين يشكلون تقريبا ما نسبته 2.5% من المجتمع، وهم أصحاب الدخول المرتفعة، أما بالنسبة للسعر فعادة ما يتم طرح المنتج بسعر مرتفع لانخفاض حجم الإنتاج بداية ومشاكل الإنتاج وارتفاع تكاليف الترويج، لذا تسعى المنشأة الصغيرة إلى إمكانية تغطية هذه التكاليف مباشرة وبأسرع وقت ممكن.

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو Growth Stage

إذا نجح المنتج في مرحلة التقديم وحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ينتقل بعدها إلى مرحلة النمو والتي تبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع، وفي هذه المرحلة يقوم المتبنون الأوائل بشراء المنتج والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من المجتمع، وبعدها يقوم عملاء كثيرون بشراء المنتج بعد سماعهم من المتبنين الأوائل بمنافع المنتج وجدواه وفي هذه المرحلة ستبدأ الأرباح بالازدياد ويدخل منافسون جدد للسوق، وفيما يتعلق بالتوزيع فأن المنشآت الصغيرة تلجأ إلى استخدام سياسة التوزيع المضاعف والأسعار تبقى كما هي أو أنها تنخفض شيئا بسيطا، وتبقى تكاليف الترويج مرتفعة، وفي هذه المرحلة يتطلب من المنشأة الصغيرة مواجهة المنافسين، واستخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو في السوق بشكل مستمر، لذا تسعى المنشآت الصغيرة إلى تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له وتعمل على تبني إستراتيجية تقسيم السوق، وقنوات توزيع جديدة.

المرحلة الرابعة: مرحلة الإشباع Maturity Stage

وفي هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء ويدخل المنتج في مرحلة الإشباع، بسبب دخول منافسين جدد إلى السوق وظهور عدد كبير من المنتجات المنافسة، حيث يبدأ المنافسون بتخفيض الأسعار والتركيز من جديد على برامج الترويج الإقناعي (الإعلان المقارن) والتوزيع

المكثف والتوجه نحو دائرة الدراسات والأبحاث لإمكانية تطوير المنتج والنهوض به قبل البدء بمرحلة الانحدار، وهذه الخطوات تؤثر سلبا على الأرباح إذ تبدأ الأرباح بالانخفاض، ويخرج المنافسين الضعفاء من السوق، ويبقى فقط المنافسون الأقوياء، ولذلك قبل الوصول إلى مرحلة الانحدار يتوجب على المنشأة الصغيرة أن تلجأ إلى تطوير المنتج أو البحث عن أسواق أخرى جديدة، واختيار إستراتيجية تسويق جديدة لإطالة عمر المنتج وتحقيق اكبر كمية ممكنة من المبيعات وتقديم خدمات أكثر إلى العملاء.

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدارDecline Stage

وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع، ويعود ذلك لعدد من الأسباب منها التغير في أذواق المستهلكين، والتطور التكنولوجي، وزيادة المنافسة، ولذلك فان بعض المنشآت الصغيرة تغادر السوق، والذين يبقون في السوق سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري، والى تخفيض ميزانية الترويج والأسعار، وبالتالي فإن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المنشأة الصغيرة تكاليف عالية وتخفيض في الأرباح، وهذا يتطلب من المنشأة الصغيرة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى من خلال التأكد من حجم المبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح، ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

أسئلة الفصل السابع

1- عرف ما يلي: المنتج، غربلة الأفكار، التسويق الاختباري؟

2- وضح المراحل والخطوات التي تمر بها عملية تطوير المنتجات؟

3- وضح المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته؟

الفصل الثامن
تسعير المنتجات في المنشآت الصغيرة

الفصل الثامن

تسعير المنتجات في المنشآت الصغيرة

تمهيد

يعتبر التسعير عنصرا مهما من عناصر المـزيج التّسـويقي في المنشـآت الصـغيرة، فهـو الذي يسمح للمنشأة الصغيرة بتحقيق الأرباح، وهـو الـذي يجلـب لهـا المـوارد اللازمـة التـي تمكنها من تحقيق تمويلها الذاتي، ويسمح لها أيضا بتغطيـة تكاليف مجموع نشاطاتها، إضافة إلى الآثار التي يتركها التسعير على الحصة السوقية للمنشأة الصغيرة، وتكلفة الإنتاج من جهـة وعلى باقي مكونات المزيج التّسويقي من جهـة أخـرى، فحسـب السّـعر المطبـق عـلى المنـتج تتحدّد قناة التوزيع التي سوف تحمله، وما هي أصناف الزبائن المحتملين؟ وما هي سياسـات الاتصال والترويج المطبقة؟.

ونظرا لأهمية السعر فانه يعتبر من المشاكل الحساسة التي تواجه المنشآت الصـغيرة عند قيامها بتسعير منتجاتها، وتعتبر عملية تسعير المنتجات إحـدى الأدوات التـي تسـتخدمها المنشآت الصغيرة لتحقيق أهدافها، سواء يتعلق الأمر بتغطية التكلفة مع هامش بسـيط مـن الربح، أو ما يتعلق بتحقيق أهداف العملاء في تمكينهم مـن الحصـول عـلى أفضـل المنتجـات، التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على إيصالها إليهم بأقل التكاليف، وتعتمد السياسـات التسعيرية في مجال السلع المادية على تحديد التكلفة النهائية للسلعة، لذلك فهي أقل ارتباطا بمرونة السعر للطلب، حيث إن إمكانية تخزينهـا وتأجيـل اسـتهلاكها لا تسـتدعي التسرع في بيعها.

ويعتبر التسـعير أحـد أهـم القـرارات الإسـتراتيجية التـي تـؤثر عـلى نجـاح المنشـآت الصغيرة، وتستمد أهمية قرار السعر من التأثير على المزيج التسـويقي كأحـد عنـاصره، وتمتـد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمنشأة الصـغيرة، إضـافة إلى مسـاهمة قـرارات التسـعير في زيـادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومـؤثر لجـذب مسـتهلكين جـدد للمنشـأة بالنسـبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المنشآت الصغيرة أن تولي اهتمام كبير لهذا العـنصر سـواء في كيفية تحديده وإستراتيجيات وضعه، وهذا يتم بدراسة العوامل الخارجيـة والداخليـة بشـكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المنشأة الصغيرة ويجعلها تحقق أهدافها.

مفهوم السعر لمنتجات المنشآت الصغيرة

يقصد بالسعر القيمة التي يدفعها المسـتهلك لبـائع السـلعة أو الخدمـة المعروضـة لقـاء الحصول عليها، وهو يمثل مقدار المال الذي يدفعه المستهلك في مقابل الحصول على المنـافع التـي

تحققها المنتجات في المنشآت الصغيرة، فيدفع المستهلك السعر أو قيمة هذه المنتجات في مقابل الحصول على هذه السلع أو الخدمات، ويقارن المستهلك بين قيمة ما يقدمه، سواء كان ذلك في شكل سعر أو جهد أو وقت مبذول للحصول على المنتجات، وبين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع معين لحاجاته ورغباته.

بمعنى آخر فان السعر يمثل تعبيرا نقديا لقيمة السلعة أو الخدمة، (القيمة هي المنفعة التي يحصل عليها المستفيد من السلعة أو الخدمة، وهي في نفس الوقت تمثل مبلغ المال الذي يدفع مقابل سلعة أو خدمة معينة، أي أنّ القيمة هي مادية ومعنوية في نفس الوقت) في وقت ومكان معين، وهو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة، والقيمة مسألة مرنة وشخصية، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند شراء وامتلاك منتج معين، وغالبا ما يكون لمنتج معين أكثر من قيمة بالنسبة لرأي شخصين مختلفين، وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمستفيد الواحد في الأوقات المختلفة، فقد ينظر الإنسان للمنتج في فترة معينة على أنه حاجة ذات قيمة، ويتحول هذا الاهتمام إلى حاجة ثانية، حيث يعتبرها أكثر قيمة من سابقتها بعد أن يرى ما توفر له الأخيرة من الراحة والإشباع وهذا ما يؤكده التدرج الهرمي للحاجات لماسلو.

والسعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة، ورغم أن التعريفات السابقة تعبر عن مفهوم السعر لكن هناك تعريف أعمق يشمل كل من تعريف المنتج والمستهلك والسوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن المجهودات التي تقوم بها المنشآت الصغيرة لإنتاج وتسويق منتج ما، أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج.

أهمية السعر لمنتجات المنشآت الصغيرة

تبرز أهمية السعر لمنتجات المنشآت الصغيرة في انه يمثل العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي، الذي يولد إيرادات وعوائد للمنشآت الصغيرة في حين تمثل بقية العناصر تكاليف تدفعها المنشآت الصغيرة لقاء إيصال السلعة أو الخدمة إلى العملاء، أما التسعير فيقصد به القرارات التي يتخذها المسوقون والمرتبطة بتحديد أسعار المنتجات أو تغييرها، ويتناول ذلك تحديد السعر لمنتجات جديدة أو خط لهذه المنتجات، فالتسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت معين أو مكان معين إلى قيمة نقدية.

السعر من القرارات الهامة التي تتخذها المنشآت الصغيرة وأكثرها حيوية، فهو من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله يعتبر قرارا إستراتيجيا له تأثير كبير على الأسواق والزبائن، فضلا عن بعض الاعتبارات المالية الأخرى، وعليه ينبغي ألا ينظر إلى السعر في المنشآت الصغيرة نظرة ضيّقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية المباشرة، التي يتحمّلها المستفيد للحصول على المنتج، بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية، بمعنى أن التكلفة المادية المباشرة ليست هي العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار، بل هناك أيضا عناصر التكاليف الأخرى التي تؤثر تأثيرا جوهريا في قرار المستفيد الخاص بقبول المنتج أو رفضه.

أهداف التسعير لمنتجات المنشآت الصغيرة

بعد أن تم تعريف السعر، يتبادر إلى الذهن سؤال حول الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المنشآت الصغيرة من خلال وضع السعر للمنتج؟ حيث أنه كلما كانت الأهداف أكثر وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وتختلف أهداف التسعير من منشأة إلى أخرى، وذلك حسب حجمها والبيئة التنافسية ولوائح المنشأة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار المنشأة من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، ومن أهم أهداف التسعير ما يلي:

أولا: أهداف التوجه بالربح وتعظيم الأرباح الحالية

ترغب المنشآت الصغيرة في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم المنشأة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن المنشاة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد، وتتمثل هذه الأهداف بما يلي:

1- زيادة العائد من المبيعات وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.
2- تعظيم الأرباح وتحقيق نمو في الحصة السوقية، وذلك لكي يحقق للمنشأة الصغيرة أكبر قدر من العائد.
3- زيادة معدل الشراء.
4- زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلع والخدمات.
5- تحقيق معدل عائد على الاستثمار حيث تقوم الإدارة بتحديد معدل العائد مقدمًا وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.

6- الحد من تأثير المنافسين وهذا يعني وضع سعر منخفض يحد من دخول المنافسين خلال فترة محددة، وبالتالي المحافظة على مكانة المنشأة الصغيرة التنافسية عند تقديمها لمنتجات جديدة.

7- تحديد تكاليف المنتجات حيث تعمل المنشآت الصغيرة على تحديد الحد الأدنى من الأسعار لتغطية التكاليف الإجمالية لتحقيق الربح.

ثانيا: أهداف التوجه بالمبيعات

ترغب بعض المنشآت الصغيرة في الحصول على أكبر حصة سوقية، وقيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية، اعتقادا منها ان الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق المنشأة الصغيرة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

1- زيادة رقم المبيعات.

2- حصول المنشأة على أكبر نصيب من السوق، لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على حصة سوقية كبيرة.

3- المحافظة على العملاء الحاليين.

4- جذب عملاء جدد.

ثالثا: أهداف التوجه بالمركز الحالي

1- استقرار الأسعار وذلك بهدف الحفاظ على استقرار السوق، وهي ما تتعلق بالمنشآت الصغيرة التي تركز على سياسة استقرار السوق كهدف رئيسي لسياسات التسعير.

2- دعم المركز التنافسي للمنشأة الصغيرة والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

رابعا: أهداف دعم الجهود الترويجية

1- يستخدم التسعير في تقديم السلعة أو الخدمة بسعر منخفض، لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو بسلعة وخدمة أخرى للمنشأة الصغيرة.

2- يستخدم التسعير في تقديم السلعة بسعر مرتفع لتأكيد أن نوعية السلعة أو الخدمة مرتفعة عن مثيلتها.

3- تحسين صورة المنشأة الأدبية أمام العملاء، وذلك بوضع أسعار معقولة ومناسبة، وقد يوضع سعر معين لمنتج متداول بين المنشآت الصغيرة، لغرض استقطاب عدد كبير من العملاء من المنشآت المنافسة.

4- تحسين الوضع التنافسي للمنشأة والذي يمكن قياسه من خلال تحديد الحصة السوقية للمنشأة، وعدد للمنشآت الصغيرة المنافسة ومدى سهولة تقديم المنتج من قبل المنافسين.

خامسا: أهداف البقاء

تضع المنشأة الصغيرة البقاء في أولويات أهدافها الرئيسية إذا ما واجهت مشاكل تتعلق بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين، لذلك فقد تلجأ المنشأة الصغيرة إلى وضع أسعار منخفضة أملا في زيادة الطلب على منتجاتها من جهة، ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق من جهة أخرى.

سادسا: القيادة في الجودة

ترغب بعض المنشآت الصغيرة في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق، (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن بالمنشأة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير، وقد تستخدم بالمنشأة الصغيرة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق.

خطوات عملية التسعير لمنتجات المنشآت الصغيرة

يٌعد تحديد سعر السلعة من القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة الصغيرة، حيث إن للسعر أهمية كبيرة في قرار الشراء عند المستهلكين، وتزداد أهمية هذا القرار إذا كانت السلعة جديدة، أو إذا كانت السوق جديدة، كما تلعب المنافسة دورا كبيراً في التأثير على أسعار سلع المنشأة الصغيرة، إضافة إلى بقية العوامل التي تؤثر على القرارات التسعيرية، حيث إن تحديد سعر السلعة يأتي نتيجة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير ومن أهمها:

1- وضع وتحديد الأهداف الإستراتيجية للتسعير

تختلف أهداف التسعير من منشأة صغيرة لأخرى وتتراوح هذه الأهداف من البقاء والاحتفاظ بالوضع الراهن إلى تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية، وهنا لا بد من التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف الطويلة الأجل، فالهدف القصير الأجل يجب أن يكون مساعدا في تحقيق الهدف طويل الأجل، كما أنه في بعض الأحيان قد تتعدد أهداف التسعير في المنشاة الواحدة وأحيانا للسلعة الواحدة وذلك حسب الشريحة المستهدفة في السوق التي توجه إليها السلعة.

2- تقدير وتحديد الطلب والمرونة السعرية

يؤثر السعر الذي تحدده المنشأة الصغيرة للسلعة على مستوى الطلب على هذه السلعة، فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة، حيث إن العلاقة بين السعر وبين الطلب هي علاقة عكسية، فانخفاض السعر سوف يؤدي إلى زيادة الطلب والعكس، فان زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك، مثل القدرة الشرائية، حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم، إضافة إلى ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج التسويقي (السلعة والترويج و التوزيع).

إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

$$\text{حيث التغير النسبي في الكمية المطلوبة} = \frac{\text{ك}1 - \text{ك}}{\text{ك}} \times 100\ \%$$

حيث إن:

ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين.

ك 1: الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر.

$$\text{والتغير النسبي في السعر} = \frac{\text{س}1 - \text{س}}{\text{س}} \times 100\%$$

حيث إن:

س: السعر الأصلي.

س: السعر الجديد.

وتتوقف مرونة الطلب على نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقارنة بنسبة التغير في السعر وهناك ثلاثة مستويات من مرونة الطلب هي:

أ -عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد الصحيح يكون الطلب مرن.

ب- عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد يكون الطلب محايد.

ج - عندما تقل مرونة الطلب عن الواحد يكون الطلب غير مرن.

3- تقدير التكلفة والإيراد

تحليل الطلب وتحليل الكلفة والإيرادات على تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى للسعر وهنا يتوجب تقدير التكاليف والإيرادات كما يلي:

أ- **تقدير التكاليف:** تشكل التكاليف قاعدة لا يستطيع القائمون على المنشآت الصغيرة تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يمكن تجاوزه، ويمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدها المنشأة الصغيرة أثناء عملها لتوفير السلع والخدمات هي التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، حيث إن التكاليف الثابتة هي التي لا يتغير في مجموعها الحاصل مع التغير في عدد الوحدات المنتجة أو المباعة، مثل إيجار المحل، أما التكاليف المتغيرة فهي التي تتغير مع تغير عدد الوحدات المنتجة أو المباعة، والتي ترتبط مباشرة بإنتاج أو بيع السلعة ويشمل هذا النوع تكاليف المواد الأولية، أجور النقل، ويفترض أن تكون هذه التكاليف صفرا عندما لا يكون هناك إنتاجا ويشتق من التكاليف المتغيرة الكلية متوسط التكاليف المتغيرة وهو نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة.

ب- **تقدير الإيرادات:** ويقصد بالإيراد الكلي مجموع ما يرد إلى المنشأة الصغيرة من مبالغ مالية نتيجة المبيعات، وتختلف الإيرادات عن الأرباح بأن جزءا من الإيرادات يكون لتغطية التكاليف، وما يزيد عن التكاليف يشكل أرباحا للمنشأة الصغيرة، أما الإيراد الحدي فيقصد به التغير في الإيراد الكلي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية، وفي حال تساوي السعر لجميع الوحدات المباعة، فإن هذا يعني أن الإيراد الحدي يتساوى مع متوسط الإيراد، وهو مجموع الإيراد الناتج عن عمليات البيع مقسوما على عدد الوحدات المباعة، ولكن الذي يحدث في الحياة العملية أن المنشآت قد تعمل على تخفيض أسعارها لتتمكن من بيع كميات إضافية، وبالتالي ينخفض الإيراد الحدي حتى يتساوى مع الكلفة الحدية بحيث تصل الأرباح إلى الصفر، وإذا استمرت المنشأة الصغيرة في تخفيض السعر فإنها سوف تخسر.

4- تحليل أسعار المنافسين

يساعد تحليل أسعار المنافسين للمنشآت الصغيرة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة الآخرين، حيث تسعى المنشآت الصغيرة على متابعة أسعار السلع المنافسة، ويتم ذلك باستخدام موظفين مهمتهم الأساسية متابعة أسعار المنافسين، أو عن طريق شراء قوائم

البيع لتلك المنشآت الصغيرة، أو الاستفسار من المشترين عن تقديراتهم لأسعار سلع المنشأة الصغيرة وجودتها.

5- اختيار السياسة التسعيرية

ويقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات والقواعد والمبادئ التي يلتزم بها القائمون على المنشآت الصغيرة، ويسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل، والسياسات التسعيرية لا تخرج عن هذا المفهوم كونها الفلسفة الدالة، أو مجموعات الإجراءات المصممة للتأثير على السعر، وبالتالي تحديد هذا السعر، وتسعى السياسات التسعيرية إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي، وعند تحديد السياسات التسعيرية لا بد من مراعاة مجموعة من العوامل و التي أهمها:

أ- القدرة على التعامل مع السلع الجديدة.

ب- مراعاة الظروف التنافسية.

ج- التقيد بالتعليمات الحكومية و خاصة ما يتعلق منها بالتسعير.

د- أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار.

هـ- تنفيذ أهداف التسعيرة.

و- القدرة على مساعدة القائمين على المنشآت الصغيرة على مواجهة وحل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار.

6- اختيار طريقة التسعير

بعد أن تحدد المنشأة الصغيرة سياستها التسعيرية يأتي اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها وتنسجم مع السياسة التسعيرية المختارة، حيث يكون سعر المنشأة الصغيرة ما بين سعرين متطرفين أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح، والأخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات وفي نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمنشأة الصغيرة أن تختار السعر المناسب.

العوامل المؤثرة في تحديد السعر بالمنشآت الصغيرة

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة المنشأة الصغيرة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى عوامل خارجية (بيئية)، وعوامل داخلية (داخل المنشأة الصغيرة) وكما يلي:

أولا: العوامل الخارجية

1- **الطلب:** يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، حيث تشكل وتؤثر عوامل كثيرة على نمط الطلب على سلعة معينة، منها دخل المستهلك وتفضيله والقوة الشرائية وعدد المنافسين وقوتهم، حيث

يجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب عليها.

2- **المنافسون:** حيث يمثل المنافسون عاملا مهما ومؤثرا في قدرة المنشأة الصغيرة على تحديد أسعارها، فيجب على المنشأة الصغيرة ملاحظة أسعار المنافسين والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، في نفس الصناعة وفي الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة، وان تتبع المنشآت الصغيرة مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق، فهناك بعض المنشآت الصغيرة تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم، أو أعلى من الأسعار السائدة، وهناك بعض المنشآت الصغيرة تقبل أن تكون من التابعين للمنشآت القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه المنشآت القائدة.

3- **التدخل الحكومي:** يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجات المنشآت الصغيرة في الكثير من الدول، ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها المنشآت الصغيرة، وبالتالي فان هذه المنشآت ملزمة بهذه الأسعار، أو أن تضع إطارا معينا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده، وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية، وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع، بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة، أو فرض أسعارها على المواطنين.

4- **الظروف الاقتصادية:** حيث تختلف قدرة المنشأة الصغيرة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها اقتصاديات البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المنشأة الصغيرة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المنشآت الصغيرة أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار، أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك، كما تمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحديا أمام العديد من المنشآت الصغيرة عند تحديد أسعارها، فتضطر بعض المنشآت الصغيرة إما إلى زيادة أسعارها أو إتباع العديد من الإستراتيجيات.

5- **الموردون والموزعون:** حيث تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا عل قدرة المنشأة الصغيرة في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم، يضع قيدا على قدرة المنشأة الصغيرة على تحديد السعر الملائم للسوق، وقد يكون البديل في بعض

الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط المنشأة الصغيرة للحصول عليه، لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار، أو محاولة استخدام مواد أخرى، أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

ثانيا: القوى الداخلية

1- **الأهداف:** حيث أن تحديد السعر المناسب يتوقف على الأهداف، التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنشأة الصغيرة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المنشأة الصغيرة، إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه سعر مرتفع للسلعة.

2- **درجة الاختلاف في السلعة:** كلما كانت منتجات المنشأة الصغيرة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيرا ما نجد أن منشأة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء، والجودة تتطلب أسعارا أعلى من منافسيها، مقابل هذه الخصائص بل أن شهرة المنشأة وسمعتها في السوق وحدها، قد تمكن المنشأة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية، ولا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.

3- **مكان السلعة في دورة حياتها:** إن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنشاة الصغيرة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، خاصة إذا انفردت هذه المنشاة بخصائص معينة فيمكنها أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

4- **فلسفة القائمين على إدارة المنشأة الصغيرة:** تميل بعض المنشآت الصغيرة إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر، بحيث تتفق مع أهداف المنشأة الصغيرة وأغراضها، وفلسفة الإدارة هنا توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المنشأة، فبعض المنشآت الصغيرة تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، وبالتالي يكون من الصعب على المنشأة الصغيرة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، وبالمثل بالنسبة للمنشأة الصغيرة التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا المجال.

5- **المزيج التسويقي في المنشأة الصغيرة:** يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل، بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالمنشأة الصغيرة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة، ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن، وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

العوامل التي يتوقف عليها قرار تسويق المنتجات في المنشآت الصغيرة

1- مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة والمنتجات الجديدة.
2- درجة المنافسة.
3- أهداف واستراتيجيات التسعير.
4- تكاليف البحوث والتطوير التي بذلت في المنتجات الجديدة ومدى رغبة المنشأة صغيرة في استردادها سواء خلال اجل قصير أم طويل.
5- مدى ترابط وتكامل خط المنتجات الذي تقدمه المنشأة ومدى تأثير السعر الجديد على المنتجات الأخرى.

الخطوات الرئيسية لاختيار التسعير في المنشآت الصغيرة

1- عمل حملات استطلاع لآراء العملاء المستهدفين في الأسواق.
2- سؤال بعض الخبراء ومدراء التسويق أو المبيعات في مختلف المناطق.
3- مراقبة وملاحظة وضع الأسواق سواء من ناحية حجم المبيعات أو من خلال عملية متابعة اختلاف الأسعار وفي أوقات مختلفة وفي مناطق مختلفة.

طرق التسعير في المنشآت الصغيرة

هناك العديد من الطرق والأساليب والمداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات يتم المفاضلة فيما بينها لتسعير المنتجات من أهمها:

1- التسعير على أساس التكلفة

وهي الطريقة الأسهل في التسعير، حيث تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد تكلفة تقديم المنتج مع إضافة هامش ربح محدد، للحصول على سعر البيع، وهذه الطريقة تمتاز بالسهولة في تقدير التكاليف والبساطة في التّطبيق، ويتم التسعير وفق هذا المنهج على أساسين هما:

- التكلفة الكلية حيث إن سعر بيع الوحدة المنتجة يساوي التكلفة الإجمالية للوحدة المنتجة، مضافا إليها هامش ربح معين لتغطية الربح المتوقع للوحدة المنتجة.

- التكلفة الحدية حيث تعتبر التكلفة الحدية والإيراد الحدي العاملين المحددين في تحديد سعر البيع.

ولتوضيح هذه الطريقة افترض أن المنشأة الصغيرة لديها المعلومات التالية:

التكلفة المتغيرة: 10 دينار للوحدة، التكلفة الثابتة 300.000 دينار، المبيعات المتوقعة 50.000 دينار، وبالتالي فإن تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات تحسب من خلال المعادلة الرياضية التالية:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة / المبيعات المتوقعة

تكلفة الوحدة = 10+ 300.000 / 5.000= 16 دينار.

افترض أن هذه المنشأة الصغيرة تريد تحقيق 20% كهامش ربح ثابت على المبيعات وبالتالي فإن سعر الوحدة يكون كما يلي:

سعر الوحدة = تكلفة الوحدة / (1- العائد المرغوب على المبيعات)

سعر الوحدة =0=20،1/16-20 دينار

وبالتالي فإن القائمين على المنشآت الصغيرة يقومون ببيع السلعة إلى الوسطاء بمبلغ 20 دينار ويحقق ربح يساوي 4 دينار لكل وحدة، والوسيط أو الموزع يريد تحقيق ربح أيضا، افترض أن الموزع أراد تحقيق 50% ربح على سعر المبيعات، وبالتالي فإن السعر الذي يضعه الموزع للسلعة يكون كما يلي:

سعر الوحدة = 0 = 20،40 / 1-50 دينار

ويعتبر التسعير على أساس التكلفة مقبولا من الناحية العملية لعدة أسباب منها:

- ارتباط السعر بالتكلفة يسهل من عملية التسعير ويزيد في ثباته، حيث أن نسبة عدم التأكد في التسعير على أساس التكلفة تكون قليلة قياسا بحالة الطلب الذي يتطلب التعديل المستمر في السعر تبعا للتغير في الطلب.
- يقل التنافس على أساس السعر في حالة المنافسة بين عدة منشآت، لأنه في الغالب تكون الأسعار متشابهة إذا كانت التكاليف متشابهة.
- أن التسعير على أساس التكلفة ربما يكون عادلا للطرفين، فمقدم الخدمة لا يعمل على استغلال المستفيد إذا كانت له حاجة ضرورية، وبنفس الوقت فان المستفيد قد لا يلجأ إلى المساومة حول السعر إذا كان مناسبا له.

2- التسعير على أساس سعر السوق

ويتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين فإما أن يتم بسعر يعادل أسعارهم، أو يزيد أو يقل عن أسعار المنافسين، حيث إن المنشأة الصغيرة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين،

أي على أساس السعر السائد في السوق، ولا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف والطلب، وقد تضع المنشأة الصغيرة أسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، وتقوم المنشأة الصغيرة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها وليس على أساس التغير في الطلب على منتجاتها أو التكاليف، هذه الطريقة شائعة الاستخدام لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب، تجنب الحروب السعرية، ويعتمد الاختيار فيما بين البدائل الثلاثة على عدة اعتبارات:

- طبيعة السلعة.
- ظروف الطلب.
- الأهداف المرغوب تحقيقها.
- المنافسة.
- الجهود الترويجية والإعلانية المطلوب بذلها.
- أسلوب التوزيع المقترح.

3- التسعير على أساس المشتري

وتنطلق هذه الطريقة من اعتبارات لما يمكن أن يتحمله المشتري بغض النظر عن التكلفة التي تحملتها المنشأة الصغيرة، حيث تنظر المنشأة الصغيرة إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة، وليس على أساس التكلفة، حيث تستخدم المنشأة الصغيرة متغيرات غير سلعية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين، ويتم وضع السعر الذي يلاءم هذه الصورة الذهنية، على سبيل المثال، الشخص الذي يرغب في تناول فنجان من القهوة، فإنه يدفع 10 قروش في مقهى عام، 35 قرشاً في مطعم عائلي، 55 قرشاً في فندق، 90 قرشاً لوصول الفنجان للغرفة، ... وهكذا، فكل استراحة تقدم سعر أعلى بسبب القيمة المضافة والخدمات الإضافية.

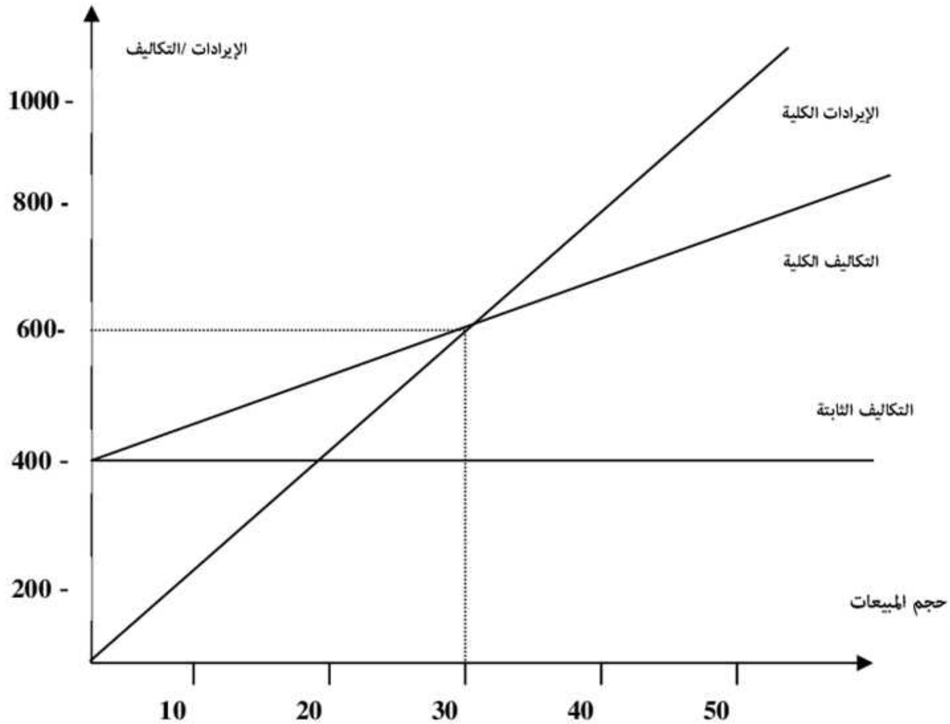
4- التسعير على أساس نوعية الطلب

يستند هذا النوع من التسعير على أساس نوعية الطلب على المنتج، بمعنى التمييز السعري عند تقديم نفس المنتج والذي يقضي بوجود أكثر من سعر لها، ويقوم التمييز السعري على أحد الأسس التالية:

- **المكان:** حيث إن اختلاف مكان تقديم المنتج يحدد سعرها.
- **الخدمة:** حيث إن وجود اختلافات في تقديم المنتج أو الظروف المحيطة بتقديمه يحدد سعرها.

5- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

حيث تحاول المنشأة الصغيرة تحديد السعر الـذي يحقـق نقطـة التعـادل، أو الـربح المستهدف الذي يبحث عنه، وتستخدم هذه الطريقة خريطة التعادل، وهذه الطريقة تظهـر التكاليف الكلية والإيرادات الكلية المتوقعة عند مسـتويات مختلفـة مـن المبيعـات، والشـكل التالي يظهر خريطة التعـادل للمثـال الـذي حلـه في الطريقـة الأولى، حيـث التكـاليف الثابتـة 300.000 دينار بغض النظر عن حجم المبيعات، التكاليف المتغـيرة مضـافة للتكـاليف الثابتـة لتشكيل التكلفة الكلية، والتي تزداد بزيادة حجم المبيعات منحنى الإيرادات الكلية يبدأ مـن الصفر ويزداد مع كل وحدة مباعة ويعكس هذا المنحنى سعر بيع الوحدة الواحدة وهـو 20 دينار.



نلاحظ من الشكل السابق أن منحنى الإيرادات الكلية يتقاطع مـع منحنـى التكـاليف الكلية عند مستوى 30.000 وحدة، والتي تمثل كمية التعادل (نقطة التعادل)، عند السعر 20 دينار فإن المنشأة الصغيرة تبيـع 30.000 وحـدة لتصـل إلى نقطـة التعـادل (أي حتـى تغطـي الإيرادات الكلية التكاليف الكلية) ويمكن حساب نقطة التعادل كما يلي:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر – التكلفة المتغيرة للوحدة)

نقطة التعادل = 300.000 / (20-10) = 10/300.000 =30.000 وحدة.

وهذا يعني أن قيام المنشأة الصغيرة ببيع 30.000 وحدة بسعر 20 دينار / وحدة سوف يحقق نقطة التعادل (الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية) وبالتالي فإن الأرباح = صفر.

إذا أرادت المنشأة الصغيرة تحقيق ربح مستهدف، فإن عليها أن تبيع أكثر من 30.000 وحدة عند سعر 20 دينار للوحدة، افترض أن المنشأة الصغيرة قامت باستثمار مليون دينار، وأرادت تحقيق عائد مقداره 20% (200.000)، وهنا يجب على المنشأة الصغيرة أن تبيع على الأقل 50.000 وحدة بسعر 20 دينار للوحدة.

الربح = الإيرادات الكلية – التكاليف الكلية

= (الكمية x السعر) – (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة)

= ((20x50.000) - (300.000 + 500.000

= 200.000

المجالات المرتبطة في تسعير المنتجات في المنشآت الصغيرة

هناك عدة مجالات ترتبط بتسعير المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة ويمكن الاستفادة منها ومن أهم هذه المجالات:

1- **الأسعار المرتبطة بالعوامل النفسية:** وهي الأسعار التي لها تأثير نفسي أو عاطفي على المشتري.

2- **الأسعار المظهرية:** وتقوم فكرة هذا النوع من التسعير على أن السعر الأعلى، هو أكثر جاذبية للمشتري من المنتج بسبب تولد قناعات لدى المشتري، بأن السعر الأعلى هو السعر الذي يجلب له خدمة أفضل ويعطيه شعورا بتقدير الآخرين له.

3- **الأسعار الجارية (التقليدية):** حيث تحاول المنشأة الصغيرة أن تجعل أسعارها قريبة من مستوى الأسعار الجارية في السوق، وهذه الطريقة شائعة الاستخدام لعدة أسباب منها:

- صعوبة تقدير وقياس التكلفة.
- الإحساس بمحدودية تأثير المنشأة الصغيرة في الإخلال بتوازن أسعار السوق.
- خوف المنشآت الصغيرة من رد فعل المشترين والمنافسين بسبب تباين الأسعار في السوق.

4- **الأسعار المرتبطة بالتدخل الحكومي:** ويتحدد هذا السعر من قبل الحكومات المركزية، والذي قد يعتمد في التحديد على أحد الأسس والمبادئ السابقة، وقد لا يعتمد على ذلك ويعتمد فقط على موازنة الدولة.

الاعتبارات الأساسية لتحديد أسعار المنتجات في المنشآت الصغيرة

هناك عدة أمور تؤخذ بالاعتبارات عند تحديد أسعار المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة هي:

1- إن العلاقة غير المهنية بين المنتجين والمشترين وحاجة هذا الأخير الملّحة للمنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة، فإنه يتعذر على أغلب المشترين إظهار شعورهم الرافض تجاه السعر الذي يضعه المنتج.

2- في الغالب تتميز بعض المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة بأنها عاجلة ولا تقبل التسويف أو التأجيل، كما أن الطلب عليها لا يرتبط بوقت معين، وعليه فانه يصعب تحديد السعر الملائم الذي المنتجات.

3- إن تزايد الطلب على المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة ليس مؤشرا ولا يعتبر دليلا على نجاح السياسة السعرية المتبعة في المنشأة الصغيرة.

4- احتمالية المساومة أثناء القيام بعملية التسوق في السلع المادية التي تقدمها المنشآت الصغيرة.

5- في أغلب الأحيان يكون المشتري عاجزا عن تقييم جودة المنتج أو سعره، لذلك فإن الطلب على المنتج ليس دليلا على تفضيل المشتري للمنتج.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير في المنشآت الصغيرة

تتطلب قرارات التسعير من المنشآت الصغيرة القيام بعمل دراسات شاملة وعميقة، حول السوق من حيث المنافسين ومرونة الطلب والتكاليف ونفقات التسويق، ويوضع السعر بحيث يكون أعلى من التكلفة ليضمن البقاء والمنافسة في السوق، وفي نفس الوقت لا يوضع السعر أعلى من السقف لان السقف هو أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري.

وقد يتساءل البعض عن كيفية تقييم المنتج؟ قيمة وأهمية المنتج قد تنتج من السمعة أو الرسالة التسويقية أو أهميتها عند المشتري، وكذلك تنتج من مقارنة المنتج لجميع منتجات المنافسين، بعد معرفة التكلفة والقيمة يصبح كل شئ واضح ويسهل وضع السعر المناسب، ولكن في نفس الوقت يجب أن لا ينحصر التفكير على هذا فقط،

ولكن يجب وضع احتمالية أن المستهلك لا يجد قيمة عالية للمنتج، أو تكون القيمة اقل من المتوقع وتكون اقل من السعر.

وبالتالي فان التسعير هو تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة، وهو يوثر على المركز التنافسي للمنشأة الصغيرة ونصيبها من السوق، وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها وعلى القائمين على وضع سياسات التسعير ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب، ودراسة التغيرات التي تطرأ على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس المنتج أو بديل له في السوق، ويتطلب قرار التسعير على مستوى المنشأة الصغيرة دراسة مستفيضة وعميقة وشاملة، وهناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد سعر المنتجات يمكن تقسيمها إلى مجموعتين بعضها داخلي والبعض الآخر خارجي وكما يلي:

أولا: العوامل الداخلية

وهي العوامل التي تنبع من داخل المنشأة الصغيرة نفسها وتتمثل هذه العوامل بما يلي:

1- الأهداف التسويقية في المنشآت الصغيرة

تتمثل الأهداف السوقية المحددة بتقديم منتجات ذات جودة عالية، بهدف الصمود أمام المنافسة في السوق، والتنافس مع المنتجين المماثلين الذين يقدمون منتجات تهدف من خلالها تحقيق الأرباح وتكون مدخلاتها مرتفعة، وذلك يتطلب الدخول للسوق بأسعار مرتفعة للمنتج، أما إذا كان الهدف الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشترين، فإن هذا يتطلب الدخول إلى السوق بأسعار منخفضة، وعادة ما تؤثر السياسة التعريفيّة على وضعية الخدمة، حيث ان السعر المرتفع:

أ- يعطي انطباع في عقلية الجمهور على منتجات رفيعة وذات نوعية.

ب- يسهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب في حالات الندرة أو الطلب المتزايد.

ج- يسهم في توجيه الطلب من أماكن وأوقات الازدحام إلى أماكن وأوقات الفراغ.

أما السعر المنخفض فانه:

- يسهم في الترويج الواسع للجمهور.
- يسهم في تحقيق المصلحة العمومية بجعل مستوى السعّر مقبولا لدى مختلف القطاعات من المشترين.
- يسهم في تحفيز الطلب المنخفض.

2- إستراتيجية المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة

يجب أن يتم تنسيق قرارات التسعير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، (المنتج والتوزيع والترويج)، وحتى تتم عملية تكوين برنامج تسويقي مؤثر ومتماسك، فان القرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، قد تؤثر على قرارات التسعير فقرار طرح منتجات بجودة عالية، معناه إن على المنتجين أن يفرضوا أسعارا أعلى لتغطية التكاليف الأعلى، وعموما فان هؤلاء غالبا ما يضعوا أسعاراً معينة لمنتجاتهم، ومن ثم تكون قراراتهم الخاصة بالمزيج التسويقي على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، ورغم ذلك نجد أن بعض المشترين ليس بالضرورة أن يعتمدوا على السعر وحدة، حيث يسعى هؤلاء بدلا من ذلك إلى اختيار المنتجات التي تعطيهم قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقونها مقابل السعر المدفوع.

3- عامل التكلفة

هناك توجه تقليدي بخصوص التكلفة عند تحديد الأسعار، فإذا ارتفعت تكاليف المنتجات عمل المنتجون على رفع معدلات أسعارها، التي يتم تقديمها في ضوء ارتفاع الأسعار، ولذلك نجد أن المنتجين يضعون الأسعار بما يوازي التكاليف التي تحملوها.

4- اعتبارات المنشأة الصغيرة

يتوجب على المنشآت الصغيرة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار، حيث أن الأسعار غالبا تقرر من القائمين على المنشآت الصغيرة ، والتسعير يكون من اختصاص أصحاب هذه المنشآت كذلك وضع أهداف التسعير والسياسات السعرية.

ثانيا: العوامل الخارجية

وتتضمن هذه العوامل الوضع المالي للمشتري والمنافسة وظروف السوق والعرض الطلب، وعناصر بيئية أخرى حيث تحدد التكلفة الحدود الدنيا للأسعار ومن العوامل الخارجية.

1- الوضع المالي للمشتري

حيث تتم دراسة حالة العميل المالية لمعرفة ما إذا كانت الحالة جيدة أم غير ذلك، فالوضع المالي الجيد للمشتري يمنح مجالا أفضل لهوامش الربح على المنتجات والعكس صحيح، كما يتطلب الأمر القيام بتحليل ربحية العميل وجدوى التعامل معه ومراعاة عدد مرات تعامله مع المنشأة الصغيرة.

2- ظروف السوق والمنافسة

تتعرض المنشأة الصغيرة لدرجة كبيرة من المنافسة من المنشآت الأخرى، وفي ظروف هذه المنافسة فان المنشأة تتجه عند تحديد الأسعار إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق، بحيث ينظر إلى التسعير كعنصر مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي وذلك ضمن إطار إستراتيجية تسويق محددة، مع مراعاة أن الأسعار التي تتقاضاها هذه المنشآت الصغيرة تتفق مع البرنامج التسويقي ككل.

إن عنصر السعر له أهمية بالغة في المزيج التسويقي للمنشأة الصغيرة، شريطة أن يستخدم بكفاءة بما لا يعرضها لموقف تنافسي غير مناسب، ولا يهمل تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن يحسن استخدامها في نفس الوقت، ويرتبط تحديد السعر ارتباطًا وثيقًا بالموقف التنافسي للسلعة أو الخدمة، والذي يرتبط بدوره بردود فعل المنافسين ووضع السلعة أو الخدمة الاحتكاري، ولتحسين الموقف التنافسي للسلعة أو الخدمة على المدى القصير، فانه يمكن الاستفادة من مزايا الأسعار المنخفضة بتحديد مستوى تكلفة الإنتاج والإمكانيات المالية المتوفرة، أما على المدى الطويل فانه يمكن الاستفادة من مزايا الأسعار المنخفضة بزيادة كفاءة المنتجات، وتميزها وتحسين التوزيع وجهود الترويج المناسبة، وإتباع سياسة الأسعار المنخفضة.

3- الطلب على منتجات المنشآت الصغيرة

يقصد به حجم المبيعات الذي تستطيع المنشأة الصغيرة تحقيقه عند مستوى سعر معين، وتعتمد بعض المنشآت الصغيرة على عنصر السعر لإيجاد سوق لمنتجاتها وتحقق وفورات عند خفض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب، ويقصد بمرونة الطلب على المنتجات درجة حساسية الطلب على هذه المنتجات للتغيرات في مستويات الأسعار، فأحيانا لا يتأثر الطلب كثيرا بالأسعار أو أنه يتأثر إلى درجة معينة، وهنا يمكن للمنشأة الصغيرة أن تعدل في الأسعار على منتجاتها دون الخوف من تأثر الطلب على منتجاتها نتيجة التغير في الأسعار، وعلى الجانب الأخر فان بعض المنتجات ذات حساسية تجاه التغيرات في الأسعار، ومرونة السعر تمثل احد المعايير التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار، مع أنها لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة، كذلك تتوقف مرونة الطلب على قيمة نشاط المشتري ودرجة نضج المشتري وتفهمه للنواحي المالية في السوق ومرونة الطلب تنقسم إلى:

أ- **طلب مرن**: عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من انخفاض سعر الوحدة فإن إيرادات المبيعات الكلية تزداد.

ب- **طلب غير مرن:** ليس من مصلحة المنشأة الصغيرة تخفيض الأسعار، لأنه لن يترتب عليه زيادة العائد من المبيعات.

سياسات وإستراتيجيات التسعير في المنشآت الصغيرة

تؤثر سياسة التسعير بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية، كما أنها تمثل البرنامج العملي الذي تلتزم في تطبيقه المنشآت الصغيرة لتحقيق أهدافها من السعر الموضوع، مع مراعاة الانسجام مع المتغيرات البيئية، مثل طبيعة الأسواق ودرجة المنافسة ودرجة الوعي لأهمية المنتج، إضافة إلى انعكاسات السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة على الأهداف الاجتماعية والاقتصادية، وتشكل سياسات التسعير أهمية خاصة للمنتجين، وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها وإيراداتها، وأنَ إختيار سياسة التسعير يعتبر من الأمور المعقدة، وذلك لتشعُّب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد السياسة السعرية، وتتعدد استراتيجيات التسعير وتختار المنشاة الصغيرة استراتيجيات التسعير التي تناسب ظروفها الداخلية والخارجية، كما أن المنشأة الصغيرة تعيد النظر في استراتيجيات التسعير التي تتبعها حاليا، في ضوء المتغيرات والمستجدات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وتتمثل سياسات التسعير بعدة أنواع هي:

1- سياسة السعر الكاشط Skimming Approach

تقوم المنشأة الصغيرة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف، وهنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم المنشأة الصغيرة بتخفيض السعر، وتنجح الإستراتيجية في الظروف التالية:

أ- جودة المنتج وصورته الذهنية تدعم السعر العالي.

ب- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر.

ج- المنافسون غير قادرون على دخول السوق بسهولة.

وتتبع هذه السياسة عندما يكون المنتج متميز حيث يتم تحديد سعر مرتفع له، لأنه موجه لطبقة مرتفعي الدخل في المجتمع، مع ضرورة القيام بحملة ترويجية كبيرة في الفترة الأولى لطرح المنتج في الأسواق، ويمكن تطبيق هذه السياسة حيث تسمح مرونة الطلب بالاستجابة للسعر العالي، أو في حالة وجود وفورات إنتاج كبيرة، أو عند توقع منافسة كبيرة بعد مدة قصيرة من طرح المنتج في السوق بدخول منافسين جدد، وتكون هذه السياسة مقبولة في الحالات التالية:

أ- عندما يكون جزء كبير من السوق المحتمل لا يدرك ما هو المنتج.

ب- في حالة أن يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

ج- عندما تواجه المنشأة الصغيرة منافسة محتملة.

د- عندما تريد المنشأة الصغيرة بناء أولوية لاسم وعلامة تجارية.

وتتم هذه السياسة التسعيرية في مرحلة تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة والمطروحة أخيرا في السوق، وتستند على أساس عرض المنتج الجديد بأعلى سعر ممكن يستطيع العميل تحمله ثم لاحقا يتم تخفيض السعر تدريجيا، حيث تهدف المنشأة الصغيرة من ذلك تحقيق أعلى مستوى ممكن من الدخل والأرباح في الأجل القصير وقبل دخول المنافسين، واسترداد اكبر قدر من الأموال التي أنفقتها في إنتاج السلعة أو الخدمة من خلال المبالغ التي يدفعها المشترون المبتكرون أو المبادرون والقادرون على شراء هذه السلع والخدمات الجديدة، بعد ذلك تلجا المنشأة الصغيرة إلى تخفيض الأسعار والتوجه نحو الدخول في أسواق ذات مرونة أكبر في حساسيتها تجاه التغير في مستوى الأسعار، بمعنى البيع للفئات ذات القدرات المالية القليلة.

إن السلعة أو الخدمة ذات السعر العالي والمرتفع في بداياتها قد يخلق انطباعاً مميزاً عنها، وخاصة في الحالات التي ترغب المنشأة الصغيرة من خلالها اختبار الطلب على خدمة جديدة، لأن البدء بسعر مرتفع ثم العمل على تخفيضه يعد أسهل قياسا من الحالة التي يتم فيها تقديم السلعة أو الخدمة الجديدة بسعر منخفض ومن ثم العمل على زيادتها بعد الحصول على نتائج ومؤشرات ايجابية حول السوق والطلب، وتعتمد سياسة السعر الكاشط على:

أ- تتوفر في السلعة مميزات فريدة.

ب- إمكانية تقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات.

ج- إمكانية تخفيض الأسعار لاحقا.

د- إمكانية الاستفادة من زيادة عوائد المبيعات في تطوير المنتج الجديد.

هـ- إمكانية القيام بحملات ترويجية لاحقا.

و- عدم وجود منافسة عالية.

إن الأخذ بسياسة السعر الكاشط تمكن المنشأة الصغيرة من الحصول على السيولة اللازمة، للتوسع في نشاطاتها وتقديم خدماتها إلى القطاعات الأخرى في السوق، كما أن سياسة السعر الكاشط تمكن المنشأة الصغيرة من تحقيق النجاح، إذا ما توفرت لها البيانات اللازمة عن تقسيمات وظروف العرض والطلب في السوق، بالإضافة إلى إن سياسة السعر الكاشط تعمل على إحباط المنافسين، ولا تشجعهم على دخول السوق

وذلك تجنباً للتكاليف العالية في النواحي التسويقية والتصنيعية والتطويرية والترويجية، التي من المحتمل مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان إنتاج وتسويق هذه الماركة السلعية أو الخدمية.

2- سياسة اختراق السوق (التغلغل) Market Penetration Approach

تقوم بعض المنشآت الصغيرة بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح السوق) بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة، وهنا تستفيد المنشأة الصغيرة من وفورات الحجم الكبير للإنتاج والذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات، الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب، وبالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة، لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، وبالتالي يمكن للمنشأة الصغيرة أن تضع أسعار منخفضة وهنالك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية وهي:

أ- يجب أن يكون السوق حساس للسعر، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة.

ب- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع والإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات.

ج- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

وتهدف هذه السياسة إلى تحديد سعر منخفض للمنتج، وتصلح هذه السياسة إذا كان حجم السوق كبيرا، فعندما يكون سعر المنتج منخفضا وحجم السوق كبير يتردد كثير من المنافسين في دخول السوق نظرا لضآلة هامش الربح، وتستند هذه السياسة على بيع اكبر حجم ممكن من المبيعات، أي زيادة الحصة السوقية عن طريق عرض المنتجات بأقل سعر ممكن أو بسعر معتدل والهدف منها منع المنافسين من البداية لدخول السوق، والمنشآت الصغيرة التي تستخدم هذه السياسة تركز على زيادة الأرباح في الأمد الطويل، من خلال تقديم منتجات جديدة وعرضها بكميات كبيرة في السوق وبأسعار منخفضة، بقصد التغلغل والنمو والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وذلك بتطبيق سلسلة من الخطوات المتدرجة، مثل التطوير النوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة.

وعلى العكس من سياسة السعر الكاشط، فان هذه السياسة تعمل على خلق إشكالات الانطباع غير الجيد عن المنتجات منخفضة السعر، والتي يمكن للمنشأة الصغيرة تفاديه عند المشترين عن طريق تكثيف من الحملات الترويجية قبل تقديم السلعة أو

الخدمة، وربط الخدمة بمزايا إضافية يتحمل المشتري بعض تكاليفها ويكوَن له رأي إيجابي فيها، وتكون هذه السياسة مقبولة في الحالات التالية:

أ- عندما تكون السوق كبيرة من حيث الحجم.

ب- عندما لا يدرك السوق ما هو المنتج الجديد.

ج- في حال أن يكون أغلب المشترين حساسين تجاه الأسعار.

د- في حالة المنافسة القوية المحتملة.

تستخدم سياسة اختراق السوق في حال أن طبيعة السوق والمشترين تكون حساسة جدا اتجاه الأسعار ولكن تكمن خطورة هذه السياسة فيما يلي:

أ- الخوف من المشتري الذي يقبل على شراء المنتج وقت تقديم العروض والمنتجات بعدم الإقبال عليه حال توقف العروض.

ب- الخوف من أن هذه السياسة قد تساعد على بدء حرب الأسعار.

ج- سياسة التسعير الراقي أو الغالي بناءا على جودة المنتج.

د- التسعير على اتجاه الطلب في حال وجود طلب ورغبة قوية على السلعة أو الخدمة في السوق فممكن تقديمها بسعر عالي أو معتدل.

3- سياسة قيادة السعر

تتبع هذه السياسة عندما يكون هناك مجهزَ معين مقبول عن بقية المجهزين فيحدد الأسعار باعتباره قائدا للأسعار، وهناك نوعين من المجهزين:

أ- **النوع الأول**: وهي سياسة اختيارية تحدث عندما تقوم المنشأة الصغيرة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنشآت مستعدة لإتباعها.

ب- **النوع الثاني**: وهي سياسة إجبارية تحدث في حالة أن تكون منشأة معتمده كقائد للسوق، بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل السوق أو تشخيص التغيرات في هذا السوق، وبالتالي تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق.

4- سياسة التسعير حسب القيمة المدركة

تستند هذه السياسة على أساس كم هي تكلفة تقديم هذه السلعة أو الخدمة؟ وما هي القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة لدى المشتري؟ فكلما ازدادت الملامح المادية وغير المادية، مثل المظهر والشكل والتفاخر والتباهي فان ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للمنتج، وبالتالي يمكن للمنشأة الصغيرة تحديد أسعار مرتفعة أو العكس صحيح.

5- التسعير القائم على العلاقات

تستند فلسفة هذه السياسة على حقيقة انه يمكن للمنتجين أن يحققوا منافع متعددة، بتشجيع المشتري على استخدام أكثر من منتج أو تكثيف تعاملاته مع المنتجات المعروضة عليه من خلال تخفيض الأسعار عند تعامل المشتري لأكثر من مرة مع المنشأة الصغيرة، ولضمان نجاح هذه السياسة، لا بد من وجود نظام متكامل للمساعدة على تسهيل عملية الاتصال وتداول البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يقوم المشتري باستخدامها، بالإضافة إلى وجود ملف أو نظام معلومات مركزي يتم تحديثه باستمرار وبصورة منتظمة، بحيث يوفر ويربط كافة المعاملات والتعاملات التي تتصل بمشتري معين، وتتعدد الفوائد التي يمكن أن تحققها المنشأة الصغيرة عند استخدامها لسياسة التسعير القائم على العلاقات ومنها:

أ- **انخفاض التكاليف:** حيث إن خدمه عميل واحد يتعامل في أربعة خدمات تكون أفضل من خدمة أربعة عملاء يتعامل كلٌ منهم في خدمة واحده فقط.

ب- **الحفاظ على العميل:** حيث انه كلما زاد عدد الخدمات التي يشتريها ويتعامل فيها العميل، كلما سهل على المنشأة الصغيرة المحافظة عليه وإقناعه باستمرار التعامل مع الخدمات التي تقدمها المنشأة الصغيرة.

ج- **زيادة الربحية:** حيث أن الربحية الإجمالية المتحققة من تقديم خدمات متكاملة للعميل، تكون أفضل من معدلات الربحية المتحققة من التعامل في حالة بيع كل خدمة بشكل منفرد.

أما عيوب هذه السياسة فتتمثل فيما يلي:

أ- خدمة عميل واحد يتعامل في أربع خدمات قد تجعل العميل يشعر بأهميته في المنشأة الصغيرة، وبالتالي يتولد لدى العميل قناعة بعدم قدرة المنشأة الصغيرة على التخلي عنه حتى ولو كان على غير حق.

ب- إن إهدار المنشأة الصغيرة لأوقات كبيرة في إرضاء العملاء الصعبين، يزيد من التكاليف الناجمة عن الوقت الضائع لخدمة عميل آخر وضياع فرصة استثمارية.

6- التسعير على أساس تحليل أسعار المنافسين

توفر أسعار المنافسين قاعدة معلومات واسعة عن تكاليف وإيرادات المنافسين الرئيسيين العاملين في نفس المجال، وبناء علية تقوم المنشأة الصغيرة بجمع المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، وتعمل على تحليلها وبيان نقاط القوة والضعف فيها

بالنسبة لكل منافس رئيسي، وعلى أساس هذه المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها يتم وضع الأسعار المقبولة من العملاء النهائيين.

7- التسعير حسب الخصائص الإضافية

تقدم المنشآت الصغيرة سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي، فمشتري السيارة، قد يطلب إضافات معينة، حيث إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة، فعلى المنشأة الصغيرة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات، وما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر المنتج، وتقوم المنشآت الصغيرة بوضع سعر منخفض للمنتج وأسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح، فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب، ويقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها وسعر عالٍ للشراب، يمثل الربح المحقق، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب.

8- التسعير على أساس بيع سلعتين معا

تتطلب بعض المنتجات استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها، على سبيل المثال، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض، ومن ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا، وإذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح.

9- التسعير التمييزي

حيث تقوم المنشأة الصغيرة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها:

أ- **التسعير على أساس تقسيم المستهلكين:** حيث تعطي لكل مجموعة مستهلكين سعر مختلف، مثلا تكون رسوم دخول المواقع الأثرية والمتاحف والمسارح أقل للمواطنين المحليين وأعلى للأجانب.

ب- **التسعير على أساس شكل المنتج:** حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل، والاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال، تعبئة نفس النوع والكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم وإعطائها أسعار مختلفة.

ج- **التسعير على أساس المواقع:** حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية، مثلا سعر التذكرة في الصفوف الأولى يختلف عن سعر التذكرة في الدرجة الثانية.

10- التسعير النفسي

حيث يقوم بعض المنتجون القائمون على المنشآت الصغيرة بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين، أن السعر العالي يعني جودة عالية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها ذات جودة عالية، كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية، فقد يضع التاجر سعر 2.99 دينار، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه دينارين وليس ثلاثة دنانير.

11- التسعير الترويجي

يأخذ التسعير الترويجي في المنشآت الصغيرة عدة أشكال هي:

1- تقوم بعض المنشآت الصغيرة بوضع سعر منخفض لبعض السلع بهدف جذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.
2- تقوم بعض المحلات بتخفيض الأسعار في مواسم معينة، كأن يتم عمل (تنزيلات) وتخفيضات على أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف لجذب المزيد من العملاء.
3- تقوم بعض المحلات بإعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محدودة.
4- قيام بض المنتجين بالبيع بالتقسيط، وتقديم ضمانات طويلة الأجل، أو الصيانة المجانية للمواد المشتراة.
5- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.
6- تقوم بعض المحلات باستخدام ما يسمى بالخصم النفسي وهو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه واستبداله بسعر آخر وعلى الشكل التالي مثلا (300 دينار أصبح 180 دينار).

12- التسعير الجغرافي

وتشير هذه الإستراتيجية إلى الطرق التي تتبعها المنشأة الصغيرة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، من حيث القرار حول وضع أسعار عالية

للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة من اجل تغطية تكاليف النقل الزائدة والمخاطرة التي قد تواجهها؟ أم أنها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم، وبالتالي تتحمل المنشأة الصغيرة تكاليف النقل والمخاطرة؟

13- التسعير على أساس الخصومات

حيث تقوم المنشآت الصغيرة بوضع الأسعار من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة نتيجة شراء كميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير موسمها، وهناك عدة أنواع من الخصومات يحصل عليها المستهلكين هي:

أ- **الخصم النقدي**: وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة قبل موعدها وخلال مدة زمنية محدودة، وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع ويجنبه الديون المعدومة وتكاليف التحصيل.

ب- **خصم الكمية:** وهو الخصم الذي يمنح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من السلعة، وميزة هذا الخصم انه يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، والنقل والتخزين، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مورد واحد بدلا من التعامل مع عدة موردين.

ج- **الخصم الوظيفي**: ويسمى أيضا الخصم التجاري، وهو الخصم الذي يقدمه المنتجين إلى الوسطاء مقابل قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل، التخزين وحفظ السجلات وغيرها.

د- **الخصم الموسمي:** وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه، مثل شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف، وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

هـ- **المسموحات:** هو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

أسئلة الفصل الثامن

1- عرف ما يلي: السعر، التسعير النفسي، التسعير الجغرافي؟

2- اشرح أهداف التسعير في المنشآت الصغيرة؟

3- من أهداف التسعير هدف التوجه بالربح وتعظيم الأرباح الحالية وضح هذا الهدف؟

4- ما هي خطوات عملية التسعير في المنشآت الصغيرة؟

5- ما هي العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد السياسات التسعيرية في المنشآت الصغيرة؟

6- وضح العوامل الخارجية (البيئية) والداخلية التي تؤثر على مقدرة المنشأة الصغيرة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها؟

7- وضح العوامل الداخلية التي تؤثر على مقدرة المنشأة الصغيرة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها؟

8- اذكر العوامل التي يتوقف عليها قرار تسويق المنتجات الجديدة في المنشآت الصغيرة؟

9- بين الطرق والأساليب والمداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات في المنشآت الصغيرة؟

10- ما هي المجالات التي ترتبط في تسعير المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة؟

11- وضح العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير في المنشآت الصغيرة؟

12- وضح العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير في المنشآت الصغيرة؟

13- ما هي الظروف التي تنجح بها سياسة السعر الكاشط؟ وما هي الحالات التي تكون هذه السياسة مقبولة فيها؟

13- ما هي الظروف التي تنجح بها سياسة اختراق السوق (التغلغل)؟ وما هي الحالات التي تكون هذه السياسة مقبولة فيها؟

14- ما هي الفوائد التي يمكن أن تحققها المنشأة الصغيرة عند استخدامها لسياسة التسعير القائم على العلاقات؟ وما هي عيوب هذه السياسة؟

15- ما هي أشكال التسعير التمييزي والتسعير الترويجي؟

16- ما هي أنواع من الخصومات التي يحصل عليها المستهلكين؟

الفصل التاسع
الاتصالات الترويجية في المنشآت الصغيرة

الفصل التاسع

الاتصالات الترويجية في المنشآت الصغيرة

تمهيد

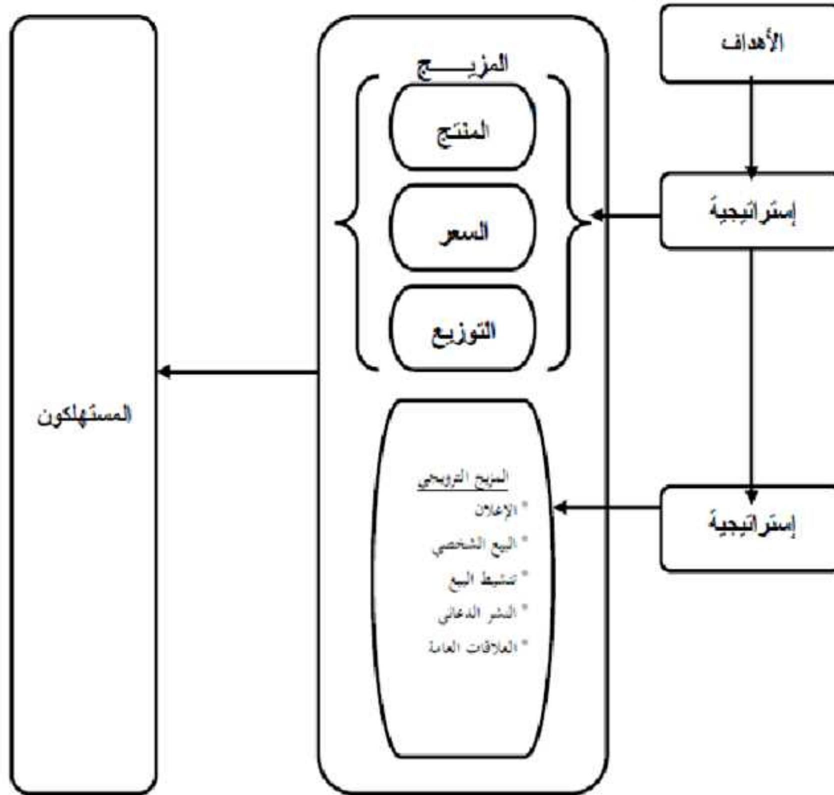
يعد الاتصال بالجمهور من أهم عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة، ولا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين، وهذا الاتصال يلعب دورا هاما في تعريف الجمهور بهذه المنتجات، وإقناعهم بها وحثهم على قبولها، وهو يكاد أن يكون الوسيلة الوحيدة التي تجعل المنتجات متواجدة باستمرار في أذهان المشترين منها، حيث توجههم وتؤثر في سلوكهم، ومن هنا فإن نجاح الاتصال يرتكز على عملية إحضار المنتجات وتواجدها عند العملاء الحاليين والمرتقبين.

يتطلب ترويج المنتجات في المنشآت الصغيرة الاعتماد على أساليب وأفكار تنال رضا المشتري عن هذا المنتج، وهذا هو أساس وجوهر عملية الترويج، حيث تتطلب التركيز على سرعة تقديم المنتج وفعاليتها والاحترافية في أداءها والتخصص والمهارة، حيث أن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنشآت الصغيرة المختلفة، مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات، جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين.

مفهوم الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء)، أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، والترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالعملاء، وتشمل كافة الجهود المبذولة وصور الاتصال التي يظهرها المنتجين، والموجهة للوصول إلى العملاء في السوق المستهدفة، لتعريفهم بالمنتجات وإقناعهم بها، كما يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج في المنشآت الصغيرة هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، وهو يمثل جميع النشاطات التي تمارسها المنشآت الصغيرة من أجل الاتصال

بالمستهلكين المستهدفين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتَج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة، والشكل رقم (4) يوضح ذلك:



الشكل رقم (4)
النشاط الترويجي في المنشآت الصغيرة

أهمية النشاط الترويجي في المنشآت الصغيرة

يعد الترويج أحد النشاطات الأساسية في المنشأة الصغيرة نظرا لأهميته في تسويق السلع والخدمات، ولذا فعلى المنشآت الصغيرة التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما

عليها، إلا أن تخصص مبالغ مالية للأنشطة الترويجية، وكذلك استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت، وعلى المنشأة الصغيرة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية والدولية (إذا كان المنتج يرقى إلى المستوى الدولي)، لما في ذلك من إسهام في التعرف على سلوك المستهلكين وكذلك كسب زبائن جدد، وتظهر أهمية النشاط الترويجي في المنشآت الصغيرة من خلال العناصر الآتية:

1- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

2- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون، مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.

3- النشاط الترويجي يسمح بكسب معركة المنافسة وتثبيت أقدام المنشأة الصغيرة في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

4- يساهم الترويج في المنشآت الصغيرة بالحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

5- تهدف المنشأة الصغيرة من خلال النشاط الترويجي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

6- تعتبر المبالغ المرصودة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، وتأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

7- يؤثر النشاط الترويجي في المنشآت الصغيرة على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري

سلعًا أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهـذا يرجـع إلى تـأثيرات الجهـود الترويجية.

أهداف الترويج المنشآت الصغيرة

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خـلال الـترويج يـتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسـبهم مـن سـلع ويقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج الأهداف التالية:

1- تعريف المسـتهلكين بالسـلعة أو الخدمـة: خصوصًـا إذا كانـت السـلعة أو الخدمـة جديـدة حيـث يعمـل الـترويج عـلى تعـريفهم باسـم السـلعة، علامتهـا التجاريـة، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها.
2- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمـة والموجـودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السـلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميـق درجـة الـولاء نحـو السـلعة وقـد يمـنعهم مـن التحول إلى السلع المنافسة.
3- تغيـير الآراء والاتجاهـات السـلبية للمسـتهلكين في الأسـواق المسـتهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
4- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤيـدها السـلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

علاقة الترويج بالاتصال في المنشآت الصغيرة

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليهـا، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عـن طريـق الإعلانـات أو الدعايـة أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتبـاك في الاتصـالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبِل الرسالة على فهـم المقصـود منها، وتتكون عملية الاتصال في المنشآت الصغيرة من العناصر التالية:

1- **مرسِل الرسالة (المعلن):** وهو مصـدر الرسـالة أو الجهـة التـي تقـوم بإرسـال الرسـالة الإعلانية.

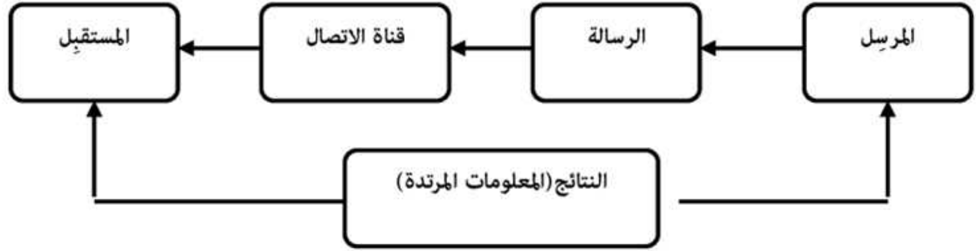
2- **الرسالة (معلومات عن المنتج):** وتشكل محتوى المعلومات التي تتضمنها الرسالة حول المنتج، والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

3- **قناة الاتصال (وسائل الإعلان):** وهي الوسيلة التي سوف تسلكها الرسالة الإعلانية لتصل إلى مستقبل هذه الرسالة، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسِل الرسالة ومستقبلها.

4- **مستقبل الرسالة (المستهلكين):** الجهة التي ستقوم باستقبال الرسالة الإعلانية، وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

5- **النتائج (المعلومات المرتدة):** وتتمثل في ردة فعل المستقبل أو المرسل إليه الرسالة الإعلانية لمعرفة مدى تأثيرها.

6- **التشويش (الضوضاء):** وهي عمليات تشويش، أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي إلى حصول المستقبِل على رسالة مختلفة عن تلك التي أُرسِلت إليه. والشكل رقم (5) يوضح نموذج عملية الاتصال.



الشكل رقم (5)

نموذج عملية الاتصال في المنشآت الصغيرة

ولكي تستطيع إدارة المنشآت الصغيرة ضمان نجاح اتصالاتها الترويجية وبلوغها لأهدافها يجب أن تراعي الأمور التالية:

أ- ضرورة معرفة توجهات وميول العملاء وآراءهم، لأنه بدون معرفة هذه الأمور يكون من الصعب الاستجابة لرغبات الجمهور وأسئلتهم بواسطة الرسائل الترويجية.

ب- ضرورة تكرار الرسائل الترويجية وتقوية التأثير لتفادي ظاهرة النسيان لدى بعض العملاء، وهنا تبرز أهمية الإبداع في الرسالة لتسهيل عملية الحفظ.

ج- ضرورة إبعاد الرسالة الترويجية عن كل تشويش يعمل على قتل مفعولها من معلومات مضادة وغموض وصور سلبية وغيرها.

د- ضرورة تقوية الرسالة الترويجية وتبسيطها في آن واحد لضمان رفع درجة تأثيرها ويمكن بلوغ ذلك بفضل قوة شعار الرسالة الترويجية.

إستراتيجية ترويج المنتجات في المنشآت الصغيرة

يتوقف إعداد إستراتيجية فعالة لترويج المنتجات في المنشآت الصغيرة على عدد من الأمور أهمها:

أولا: تحديد الأهداف الترويجية:

ترتبط أهداف الترويج في المنشآت الصغيرة بالبرنامج التسويقي الشامل، ولذلك يجب أن تتماشى هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية العامة للمنشأة الصغيرة ومع الإستراتيجية المعدة لتحقيقها، ومن الأمثلة على الأهداف الترويجية ما يلي:

1- **الأهداف التجارية:** ويتمثل في التوسع في تقديم المنتجات.
2- **الأهداف الإعلامية:** وتتمثل في التعريف بالمنتجات.
3- **الأهداف الإقناعية:** وتتمثل في شرح وتوصيل الرسالة والأفكار التي تراها المنشأة الصغيرة هامة.
4- **الأهداف المنشآت الصغيرية:** وتتمثل في تحسين صورة المنشأة الصغيرة التي تقدم المنتجات وشرح رسالتها ودورها في خدمة العملاء.

ثانيا: تحديد العملاء المستهدفين:

يمثل الترويج في المنشآت الصغيرة شكلا من أشكال الاتصال بالعملاء، لذلك فانه يتوجب عند تصميم إستراتيجية الترويج تحديد من هم العملاء المستهدفين من توجيه الرسالة الإعلانية، إضافة إلى فهم العملاء الذين تستهدف المنشأة الصغيرة الوصول إليهم والتأثير عليهم، فليس من المنطقي أن يوجه الترويج عن شيء معين لكل قطاعات السوق، لأن الترويج ينبغي أن يوجه إلى القطاعات السوقية المحددة، والتي يستهدفها البرنامج التسويقي الذي يمكن أن يشمل إضافة إلى المشترين من الخدمة، المشترين من الأهل والأصدقاء والمؤثرين على قرارات الشراء من غير المشترين من الأصدقاء والأقارب والمعارف والجيران وغيرهم، كما أن تفهم عملية الشراء تتطلب معرفة وتفهم حاجات العملاء الحقيقية التي يسعون لإشباعها، ومعرفة ميول واتجاهات ودوافع المشترين، والظروف السيكولوجية والمادية لهم.

ثالثا: تحديد معلومات العملاء وقياس ميولهم:

من الضروري الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة عن العملاء، لأن ذلك مهم عند تصميم الإستراتيجية الترويجية للمنشأة الصغيرة، ومن أهم المعلومات التي تحتاجها المنشآت الصغيرة عن العملاء ما يلي:

أ- إدراك وتحديد مدى معرفة العملاء بالمنتجات وطرق توزيعها، حيث أن دور الترويج في المنشآت الصغيرة هو نشر المعلومات وتصحيح الأفكار السلبية.

ب- إدراك ومعرفة تقييم ونظرة العملاء للمنشأة الصغيرة، وذلك بسبب التأثير الكبير للاتجاهات الإيجابية نحو المنشأة الصغيرة وخدماتها على قرار المشتري في التعامل معها، كما يستدعي العكس التركيز على الإعلان المنشآت الصغيرة بقوة لإعادة بناء صورة المنشأة الصغيرة في أذهان العملاء.

رابعا: تحديد فكرة ومحتوى الرسالة الترويجية:

تكمن أهمية الترويج في المنشآت الصغيرة في مدى تقبل المعلومات والأفكار التي ترى المنشأة أهميتها التسويقية بالنسبة لمن يروج إليهم، ويتوقف مدى تقبل الجمهور لهذه الأفكار واستيعابه لها على كفاءة وأسلوب العملية الترويجية في إظهار قدرة المنشأة الصغيرة على إشباع حاجة العميل منها، بمعنى أن الفكرة الناجحة هي التي تعمل على إقناع المشتري بأن المنتج ستشبع حاجته ومن الضروري حصوله عليها، لذلك فمن المهم إفهام الخدمة جيدا وشرح فوائدها للعملاء، ومعرفة حاجاتهم ودوافعهم قبل الإقدام على تصميم رسالة ترويجية ناجحة، وهذا أحد الجوانب الهامة في تصميم إستراتيجية المنتج.

خامسا: تحديد عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة ووسائله:

ويتعلق هذا المطلب بتحديد عنصرين مهمين هما:

1- عناصر المزيج الترويجي التي سيتم استخدامها يمكن تقسيم المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة إلى العناصر التالية:

أ- **الاتصال الشخصي:** كالزيارات الشخصية.

ب- **الإعلان:** من خلال الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، الملصقات.

ج- **تنشيط المبيعات:** المعارض، الأفلام، الكتالوجات، المؤتمرات، الإرشادات، المسابقات، شهادات التقدير.

د- **النشر الدعائي:** كالراديو، برامج التلفزيون.

هـ- **العلاقات العامة:** من خلال تنمية علاقات وثيقة بين المنشأة الصغيرة وعملاءها.

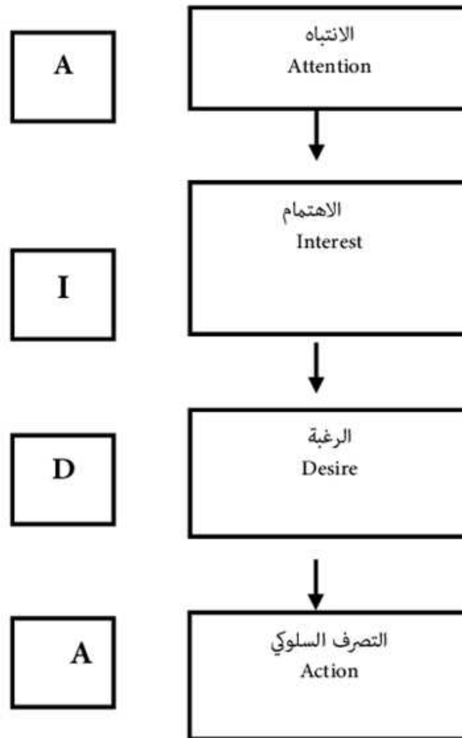
2- الوسيلة أو الوسائل التي يتم استخدامها في نقل الرسالة، لأنه من المهم تحديد الوسيلة قبل البدء في تصميم الرسالة الإعلانية وتحديد محتواها فالرسالة المنقولة بالتلفزيون تختلف عن الرسالة بالراديو.

سادسا: تصميم الرسالة الترويجية

الرسالة الترويجية في المنشآت الصغيرة هي الصيغة الإعلامية القادرة على ترجمة الأهداف الترويجية، ويعتمد في تصميم الرسالة الترويجية على حسن اختيار أدوات الجذب المناسبة، التي تضمن الزيادة في تحقيق التأثير المرغوب في سلوك المشتري، والتصميم الجيد للرسالة الترويجية هو الذي يضمن أداء أربعة واجبات هي:

1- جذب الانتباه
2- إثارة الاهتمام
3- خلق الرغبة
4- التصرف السلوكي.

نورد في هذا السياق أكثر النماذج النظرية شيوعا لعملية التبني وهو نموذج AIDA والذي تشير حروفه الانجليزية الأولى للعمليات النفسية المتتالية والتي تحدث من خلالها عمليه التبني للمنتج:



الشكل رقم (6)

مراحل نموذج AIDA

المصدر: معلا، ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. ص 27.

وتبدأ عملية التأثير والإقناع في سلسلة من الآثار الإدراكية تبدأ مـن تعريـف المسـتهلك بالخدمة ثم تكوين الانطباعات ثم القناعات بعدها يكون الاتجاه والميـل السـلوكي ثـم النوايـا والسلوك نفسه.

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة

تتباين عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة بإحداث التـأثير في سـلوك العمـلاء من المنتج، فمثلا تأثير الاتصال الشخصي يعتبر أكثر فاعليـة عنـدما يحتـاج مقـدم الخدمـة إلى الاتصال بالمستفيد وإقناعه بالخدمة، أما تأثير الإعلان فيكون أكثر فاعلية عندما يحتاج مقـدم الخدمة تعريف جمهـور واسـع وإقنـاعهم بالخدمـة، ويعتـبر تنشـيط المبيعـات فعـالا إذا مـا أعطت المنشأة الصغيرة المشترين بعض الحوافز، وهي مقتنعة بتأثير ذلـك عـلى إقبـالهم عـلى المنتج، وبناء على ما تقدم فانه من الصعب الوصول إلى مزيج ترويجي أمثل، بسـبب صـعوبة قياس نتائج الجهود الترويجية مسبقا، كما يصعب التعرف على ما تحدثه أية وسـيلة بالنسـبة لخدمة معينة، لذا يختار رجل التسويق أكثر من طريقة لترويج المنتج، ويتـأثر الاختيـار بنـوع وخصائص المشترين، ونوع الرسالة الترويجية المطلوبة والنتيجة المطلوب الوصول إليها، وهناك مجموعة من العوامل يمكن الاسترشاد بها عنـد اختيـار عنـاصر المـزيج الترويجـي في المنشـآت الصغيرة منها:

1- الموارد المالية المتاحة:

تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة بغض النظر عن أفضلية بعض العناصر عن بعضها، وبما أن قرارات الترويج تتخذ على مسـتوى مركزي، فإنه يعتمد على البيع الشخصي، والنشر، والكتيبات لكونها أقل تكلفة من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

2- طبيعة السوق:

تتطلب السوق الكبيرة المنتشرة في مناطق واسـعة الاعـتماد عـلى الإعـلان والـنشر في وسائل الإعلام، بعكس السوق الصغيرة أو المركزة في مناطق محدودة التي تعتمد على الاتصال الشخصي في ترويج المنتجات.

3- خصائص المشترين:

ويتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة بالمشترين من حيث:

أ- **درجة ثقافة المشتري:** ينبغي صياغة الرسالة الترويجية بشكل يفهمها المشتري في السوق، حيث إن اختلاف الثقافات يتطلب استخدام الأساليب والسياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها والتكيف معها.

ب- **مستوى تعليم المشتري:** ينبغي أن تناسب اختيار عناصر الترويج مع مستوى تعليم المشتري لضمان فهم ونجاح الرسالة الترويجية.

ج- **درجة تأثر المشتري بالعادات والتقاليد الاجتماعية: فإذا** كان المشتري يتأثر بالعادات والتقاليد بشكل قوي فانه من الممكن تجنب الإشارات التي تسئ لعادات وتقاليد المشتري عند اختيار عناصر المزيج الترويجي.

4- الموقع الجغرافي:

يؤثر الموقع الجغرافي على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالحملة الترويجية الموجهة إلى المناطق الريفية تختلف عن الحملة الموجهة إلى المدن، وذلك بسبب الثقافة، العادات، التقاليد، وأسلوب الحياة.

5- تحديد البرنامج الزّمني

لا بد أن يرافق تصميم المزيج الترويجي برنامج زمني، حيث إن احترام الوقت هام جدا لتحقيق النتائج المرغوبة، فنجاح الرسالة الترويجية يعتمد أيضا على الوقت المناسب لتقديمها، وعلى تنسيق هذا الوقت مع إستراتيجيتي المنتجات والتوزيع، لذلك فان الزمن يعتبر عاملا فعالا ومهما في أداء ونجاح النشاطات الترويجية للمنشأة الصغيرة.

6- تحديد الميزانية الترويجية

لكي تتماشى الجهود الترويجية مع الموارد المالية المتاحة للمنشأة الصغيرة، فانه يجب إعطاء الأهمية اللازمة لتحديد الميزانية الشاملة المخصصة للإستراتيجية الترويجية، وقد يتطلب ذلك بذل المزيد من الجهود لإعداد تقديرات حول عناصر التكلفة ومقارنتها بالمقدرة المالية للمنشأة الصغيرة، وفي حالة التفاوت فان الأمر يستدعي إعادة تخطيط الجهود الترويجية، وهنا لا يكفي تقدير حجم الميزانية الإجمالي، بل يجب تخصيص ميزانيات لمختلف قطاعات السوق والمناطق، تبعا لهامش الاستجابة المتوقّعة من المشترين، وذلك حتى تكون الميزانية الترويجية موزعة بطريقة جيدة لضمان استجابة كلية وجيدة للسوق.

عناصر المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة، ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر، كما أن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب وجود

خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، كما أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية وهي التي يقوم بها مندوبو البيع، وجهود غير شخصية وهي التي تتم من خلال الإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى، وبذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان، فكلاهما يقوم بعملية البيع وإنشاء الطلب على السلعة، وتاليا عناصر المزيج الترويجي:

أولا: الإعــلان

مفهوم الإعلان:

الإعلان في المنشآت الصغيرة هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصية لتقديم وترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

عناصر الإعلان: من خلال التعريف السابق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارًا للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي:

أ- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن، كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها، ولهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.

ب- الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر (تكلفة) مدفوع لوسائل النشر المختلفة: وهذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شيئًا لوسائل الإعلان، ويستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية، في حين لا يمكنه ذلك في حالة النشر طالما أنه لا يدفع شيئًا مقابله.

ج- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار: وليس فقط البضائع والخدمات كما يعتقد البعض، كقيام شركة الكهرباء بحملة إعلانية لترويج فكرة الترابط الوثيق بين النظافة واستخدام الطاقة الكهربائية في التدفئة.

د- إن المعلن محدد ومعروف: وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائما ما يخفي صاحبها نفسه ومصادر أخباره، وبالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق والأمانة، وعدم تقيده بالأصول والمبادئ الأخلاقية والمهنية.

وظائف الإعلان في المنشآت الصغيرة:

تعتبر وظيفة الإعلان في المنشآت الصغيرة إحدى مرتكزات عمليات التسويق فهي تزيد من نشاطات التطوير والتحسين، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية وتتمثل وظائف الإعلان بما يلي:

أ- **خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات:** يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على لسلع المنشأة الصغيرة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها.

ب- **تحسين وتطوير المنتجات:** يؤدي اتساع السوق إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات، وبما انه يوجد عدة أنواع من سلعة واحدة، فقد أصبح المنتجون في المنشأة الصغيرة يبحثون عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلوها إعلانيًا، بحيث تزيد من مبيعاتهم وذلك بتحسين وتطوير منتجاتهم كالاهتمام بتعبئة وتغليف السلعة، وزيادة جودتها وقدرتها للعمل لفترة أطول، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين، فالإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها.

ج- **تخفيض النفقات:** يعتقد بعض المنتجين بأن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمنشأة الصغيرة، وأن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن مقارنة ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإعلان فأن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه، وتفسير هذه الظاهرة هو أن الإعلان يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يسهم في تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة الصغيرة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها، الأمر الذي ينتج عنه أن تصبح مهمة مندوب البيع سهلة نسبيًا، وذلك لعدم حاجة الزبون إلى أن يجادل ويناقش ويطيل ويحقق في نقاط البيع إلى المدى نفسه الذي يجب أن يفعله في حالة السلع غير المعلن عنها مما ينتج عنه تقليل في نفقات ومصاريف البيع.

د- **الإعلان قوة تعليمية:** يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم، وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية، من خلال أهمية اقتنائهم سلعًا أو

خـدمات معينـة، مثـل تعلـيم النـاس كيـف يحـافظون عـلى صـحتهم، واسـتثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

هـ- **زيادة الدخل القومي:** يعمـل الإعـلان عـلى تعريـف جمهـور المسـتهلكين حقيقـة حاجـاتهم وإرشـادهم إلى أنسـب وأفضـل طـرق إشـباعها، ونتيجـة لـذلك يـزداد الاستهلاك والإنتاج كماً ونوعاً من ناحية، ويقل الإسراف والتلف من ناحيـة أخـرى، وبما ان الدخل القومي هو مجموع صافي قيمـة السـلع والخـدمات المنتجـة خـلال فترة معينة، لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي ومـا ينفـق عـلى الإعـلان، فكلـما زدنـا الإنفـاق عـلى الإعـلان بطريقـة اقتصـادية، كلـما زاد اسـتهلاك السـلع والخدمات المعلـن عنهـا، وبالتـالي زاد إنتاجهـا، وبـذلك يسـاهم الإعـلان في زيـادة الدخل القومي.

و- **تعريف المستهلك بالسلعة:** من وظائف الإعـلان الهامـة تعريـف المسـتهلك الأخـير والمستعمل الصناعي والوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة الصغيرة سواء كـان ذلـك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجـالات اسـتعمالاتها أو أمـاكن توزيعهـا، وأسـعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريـف جماهـير المسـتهلكين بمجموعـات السلع والخدمات المتاحة في الدولة، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

أنواع الإعلان في المنشآت الصغيرة:

هناك أنواع مختلفة من الإعلان في المنشآت الصغيرة يؤدي كل منها وظيفة مختلفـة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهـداف غـيره مـن أنـواع الإعـلان الأخـرى، ولفهـم فلسـفة الإعلان ومحتواها أصبح من الضروري معرفة ليس فقط ما هو الإعلان وما هـي وظيفتـه بـل يتطلب الأمر الإحاطة بالأسس والمعايير المعتمدة في تبويب الإعلان وتصنيفه، لأهميـة ذلـك في التأثير المباشر على تخطيط وصـياغة أهـداف الحملـة الإعلانيـة، واختيـار وسـائل نشرهـا، وفي الحقيقة هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديـد أنـواع الإعلان المختلفة، وذلك على النحو التالي:

1- تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:

أ- **الإعلان الدولي:** هو ذلك الإعلان الـذي يظهـر في وسـائل الـنشر المتداولـة في أكـثر مـن دولة، مثـل إعلانـات المنشـآت الصـغيرة التـي يمتـد نشـاطها التسـويقي إلى الأسـواق الدولية بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.

ب- **الإعلان الإقليمي**: هو ذلك الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك حدود وإقليم الدولة الذي تباع فيه السلع المعلن عنها، ويفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل لمنتجات المنشآت الصغيرة، والأمثلة على ذلك هي الإعلانات التي يمتد نشاطها الإنتاجي والخدمي إلى جميع دول الإقليم.

ج- **الإعلان المحلي**: هو ذلك الإعلان الذي يراد له الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة ومدينة معينة وضواحيها، وفي أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات، كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم ومكاتب العقارات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية.

2- تقسيم الإعلان حسب المضمون:

أ- **الإعلان التجاري**: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

ب- **الإعلان غير التجاري**: ويسمى بإعلان المنشآت الصغيرة ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمنشأة الصغيرة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

3- تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب:

أ- **الإعلان ذي الأثر المباشر:** وهو ذو اثر بالغ حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالاً قبل فوات الأوان، وهو يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، مثل الإعلانات الخاصة بالتصفيات والتنزيلات.

ب- **الإعلان ذي الأثر غير المباشر:** وهي الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك لفترة طويلة نسبيا، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

4- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور:

أ- إعلان المستهلك الأخير: ويسمى الإعلان الاستهلاكي وهو موجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية.

ب- إعلان المستعمل الصناعي: وهو موجه إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المنشأة الصغيرة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

ج- إعلان الوكلاء والموزعين: وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية، كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها، ويظهر عادة في المجلات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.

د- الإعلان لأصحاب المهن: وهو الإعلان الموجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين المعماريين، الذين يشترون عددًا من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية، حيث تكون توصياتهم في هذا المجال ذات أثر فعال في إتمام عملية الشراء، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر.

5- تقسيم الإعلان حسب الهدف:

أ- **إعلان تعليمي**: ويهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة، أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة، بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها، وهذا النوع من الإعلان هام في المجتمع ويتميز بتخطيط الإنتاج وحرية الاستهلاك، فالمستهلكون يظلون بحاجة إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها فيوفر عليهم الجهد والوقت والمال في البحث عن ذلك.

ب- **إعلان تذكيري**: ويهدف إلى مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

ج- **الإعلان الإخباري**: ويتعلق بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور

المستهلكين بالمعلومات، التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

تقسيم الإعلان حسب العدد:

أ- إعلان فردي: حيث يتم الإعلان عن منتج معين، حيث يمارس المعلِن الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين.

ب- إعلان جماعي: حيث يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معًا عن منتجاتهم، وليس انفراد معلِن واحد بالإعلان.

وسائل الإعلان

بعد أن تنتهي المنشأة الصغيرة من وضع خطة الحملة الإعلانية وتحديد مخصصاتها، تقوم باتخاذ قرارات بكيفية توزيع هذه المخصصات على الوسائل الإعلانية المختلفة، التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبأقل كلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين، وتشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، والسينما، والملصقات والإعلانات في وسائط النقل وغيرها، وفيما يلي شرح لأهم الوسائل الإعلانية:

1- الصحف:

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها الذي بلغت نسبته حوالي 30% من إجمالي نفقات الإعلان، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة، فهناك الصحف المحلية والإقليمية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية.

وتمتاز الصحف اليومية المسائية عن تلك التي تصدر في الصباح، في أنها توزع في وقت فراغ الناس من أعمالهم، حيث تُتاح لهم فرصة الإطلاع على محتوياتها بشيء من التفصيل. وفي أحيان أخرى يفضل المعلِن نشر إعلاناته في الصحف الأسبوعية، وذلك بسبب احتوائها على أبواب متخصصة، وكثرة عدد صفحاتها، وانتشار توزيعها، واستمرار تداولها طيلة أيام الأسبوع، وقراءتها في جو من الاسترخاء والراحة، الأمر الذي ينتج عنه احتمال قراءة الإعلان أو التطرق إليه بنسبة أكبر مما لو نشر في صحيفة يومية صباحية، وتنفرد الصحف بعدد من المزايا التي يمكن إيجازها بالآتي:

أ- انخفاض تكلفة الإعلان في الصحف مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى.

ب- السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإعلانية وخاصة المرتبطة بالأحداث اليومية، وهذه الميزة تعطي للمعلن فرصة التعرف على بعض آثار الإعلان ونتائجه بسرعة أيضا.

ج- تتيح طريقة صدور الصحف للمعلن تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تسمح به المجلات على سبيل المثال.

د- إن تنوع مواد الصحيفة واختلاف فئات قرائها تجعلها وسيلة مرنة للإعلان، حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريده من المستهلكين.

هـ- تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، وبحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان وإخراجه الأمر الذي يحل كثيرا من مشكلات صغار المعلنين.

و- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال جريدة واحدة.

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها أبرزها:

أ- أن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته.

ب- لا يسمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة والألوان أحياناً، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني.

2- المجلات:

بسبب ارتفاع الثقافة وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع، أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر، والمجلات منها ما هو عام يهتم بها فئات الشعب كافة، ومنها ما هو خاص يعني بفئات معينة من الناس مثل مجلات النساء والشباب ورجال الأعمال، ولذلك فإن المجلات الخاصة تقدم لمنتجي بعض السلع فرصة طيبة للوصول إلى جمهور معين ومختار، وتعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة، ويمكن إيجاز مزايا المجلات فيما يلي:

أ- إن حياة المجلات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات.

ب- تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان والتحكم في الإخراج والتصوير، وبشكل يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، وإبراز ميزاتها وخصائصها بشكل أفضل وأدق.

ج- يعتبر جميع أفراد العائلة من قرائها، وبذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء، الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

د- تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، مثل دراسة ميول ورغبات القراء، حيث يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير والتجاوب الذي أحدثه الإعلان، ومن ثم يستطيع أن يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

هـ- تتجه المجلات إلى نوع معين من القراء مما يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة.

و- تُقرأ المجلة عادة في وقت الراحة، ولذلك فإن الإعلان سوف يُقرأ فيها بإمعان ودقة، وبذلك أصبحت من أصلح الوسائل للسلع الجديدة التي يحتاج بيعها إلى شرح طويل.

ز- يُتيح عدم ازدحام صفحات المجلات بالكثير من المحتويات فرصة كبيرة للإعلان في جلب انتباه القراء.

أما عيوب الإعلان في المجلات فهي:

أ- عدم توافر المرونة اللازمة في المجلات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغائه، كما لا يتيح للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية، كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو.

ب- إن أغلب المجلات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محليًا.

ج- يحتاج إعداد الإعلان في المجلات إلى وقت طويل ولذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه وربطه بالأحداث اليومية، إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

3- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتُشجعهم على شراء السلعة، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم، بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج

التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد، ويحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية وإخراجها إلى مهارات وكفاءات خاصة تزيد على الخبرة والكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة، ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة.

أما عيوب الإعلان في التلفزيون فهي:

أ- ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير.

ب- لا يصلح للإعلان عن جميع السلع خاصة تلك التي تشترى بشكل متكرر وسريع، وبالتالي فإن الإعلان في التلفزيون يقتصر فقط على البضائع الشائعة ذات العلامات التجارية المعروفة، والتي توزع توزيعا شاملاً.

ج- يحتوي التلفزيون على أكثر من قناة، وبالتالي فإن المعلن يواجه خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلانية إلى مشاهدة برامج أخرى قد تكون أكثر جاذبية.

د- صيغة الإجبار التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.

هـ- في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان، فالتلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

4- الراديو:

يعتبر الراديو من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم، لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، وذلك لتميزه بطول فترات البث، وتعدد البرامج التي يقدمها، وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون، ومن مزايا الإعلان بالراديو ما يلي:

أ- أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.

ب- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.

ج- يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور والى الأفراد أثناء تأديتهم لأعمالهم.

د- يعتبر الاتصال الإذاعي من أسرع وسائل الاتصال في العالم، حيث يتميز بسرعة فائقة في توصيل الأخبار والمعلومات.

ومن عيوب الإعلان في الراديو ما يلي:

أ- طول الوقت الذي تستغرقه الإعلانات قد يسبب مضايقة لجمهور المستمعين.

ب- يؤدي الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، إلى عدم الانتباه إلى الإعلان بسبب عدم التفرغ.

المخصصات الإعلانية في المنشآت الصغيرة

تعتبر القرارات الخاصة بتقرير حجم الإنفاق على جهود الإعلان وترويج المبيعات من أهم القرارات التي تتخذها المنشأة الصغيرة، وذلك بسبب كثرتها واختلاف تخصيصاتها حسب وسائل الإعلان، والأهمية النسبية لجهود البيع الشخصية.

يتطلب وضع خطة لفعاليات الإعلان والترويج رصد المبالغ اللازمة، لتنفيذها عن طريق وضع ميزانية يتم إعدادها في بداية كل سنة مالية، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مختلفة مثل: الأهداف المطلوب تحقيقها، المستهلكين الذين يجب أن تصل إليهم الحملات الإعلانية، وكذلك نوع المنتجات المراد تصريفها، والمنافسة التي تسود السوق وحجم المنشأة وعمرها.

يتمثل المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق على الإعلان، في أن كل وحدة نقدية تنفق يجب أن تحقق عائدًا على شكل زيادة في المبيعات تفوق ما أُنفق على الإعلان، بمعنى أنه إذا لم يؤد الإنفاق على الإعلان إلى زيادة في المبيعات بقدر يفوق نفقات الإعلان ذاتها، يعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادي (نفقة بدون عائد).

طرق تحديد مخصصات الإعلان في المنشآت الصغيرة

توجد طرق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان تتراوح بين الطرق العلمية التي تعتمد على البيانات والإحصائيات الدقيقة وبين الطرق التي تعتمد على التقدير والرأي الشخصي للقائمين على المنشأة الصغيرة، وفيما يلي أهم الطرق المستخدمة في تحديد مخصصات الإعلان:

1- الاتجاه الكيفي: يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغًا معينًا من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس رأيه الشخصي وبدون دراسة أو قاعدة معينة، ويحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المنشأة الصغيرة المالية.

2- نسبة من المبيعات السابقة: يتحدد حجم الإنفاق على الإعلان بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعًا في تحديد ميزانية الإعلان التي تؤدي إلى عدم استقرار تخصيصات الإعلان من جهة، وإلى

اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، وأيضًا يعترض على هذه الطريقة كونها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل والظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً، الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب، إضافة إلى عدم مرونة هذه الطريقة، فإذا تدهورت المبيعات فإن مخصصات الإعلان ستنخفض، وهذا يعني أن الإعلان يعطي فرصة اقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور، وبالرغم من هذه العيوب فان هذه الطريقة تتمتع بالمزايا التالية:

أ- السهولة والبساطة حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة، تتطلب معرفة رقم مبيعات السنة الماضية، وتحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان.

ب- إنها تقيم ارتباطًا وثيقًا بين ما ينفق على الإعلان وبين القدرة المالية للمنشأة الصغيرة، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المنشأة على الإنفاق على الإعلان.

3- **نسبة من المبيعات المتوقعة:** تعمد بعض المنشآت الصغيرة إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وعادة ما تكون تلك الفترة سنة، وذلك للتغلب على عيوب الطريقة السابقة، وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

أ- أنها طريقة ذات معنى ومنطقية، حيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، وذلك من خلال افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات وليس نتيجة لها.

ب- المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان، وذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، وبالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك، حيث تزداد نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، وبالعكس يقل الصرف عليه عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية، مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

4- **طريقة المنافسين:** حيث يتم الاسترشاد في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار المنافسين، حيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في المنشآت الصغيرة المنافسة، وتحاول أن ترصد المبالغ نفسها قدر الإمكان، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين وتلك المحيطة بالمعلن

والسلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية والجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات، وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل، قد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية.

5- **طريقة الهدف:** حيث تبدأ المنشأة الصغيرة بوضع أهداف حملات الإعلان، وفي ضوئها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها، والمبالغ اللازمة لذلك بحيث يكوِّن مجموعها ميزانية الإعلان، ويجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق ومركز السلعة فيه، ومدى تأثر الطلب على السلعة بالإعلان، ومقدار الربح الذي يحققه المعلن، وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

أ- تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، وأن يكيفوا أرقامهم ويعدلوها في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة الصغيرة.

ب- تعتبر من أكثر الطرق التزامًا بالأسس العلمية وتطبيقًا للقواعد المنطقية.

ثانيا: البيع الشخصي

مفهوم البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المنشأة الصغيرة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دورا هامًا في الترويج عن منتجات أي منشأة صغيرة، وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي، كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية، أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، كما يعتبر البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم جهود خلق الطلب وتنشيطه، وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحث على اقتنائها، وتعلمها طرق الاستفادة منها، وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي في المنشآت الصغيرة مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

أ- المرونة حيث يستطيع مندوب البيع في المنشآت الصغيرة أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشترٍ ودوافعه وعاداته، وأيضا تمكن هذه

الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.

ب- يعمل الاتصال الشخصي على تأسيس علاقات جيدة بين مندوبي المبيعات في المنشآت الصغيرة والمشترين، كما يعمل على توطيد العلاقات بينهم وبين هذه المنشآت، مما يساعد على استمرار التعامل المربح بين الطرفين.

ج- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، وذلك من خلال قيام المنشآت الصغيرة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.

د- يقدم البيع الشخصي للمنشآت الصغيرة خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكاواهم.

وبالرغم من مزايا البيع الشخصي، إلا أنه تعترضه العديد من المشكلات منها:

أ- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، حيث وجد في بعض المنشآت الصغيرة أن هذه التكاليف تراوحت بين 8 إلى 10% من صافي المبيعات، في حين أن تكاليف الإعلان لم تزد عن 1 إلى 3%.

ب- عدم قابلية بعض المنشآت الصغيرة في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل.

ج- تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم.

ثالثا: تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنشأة الصغيرة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة المنشأة الصغيرة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

وسائل تنشيط المبيعات في المنشآت الصغيرة:

تقسم وسائل تنشيط المبيعات في المنشآت الصغيرة إلى قسمين هما:

1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك مثل:

أ- العينات المجانية.

ب- المسابقات.

ج- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

د- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

هـ- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

أ- جائزة لأحسن موزع.

ب- وسائل مساعدة لعرض السلع.

ج- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

رابعا: النشر الدعائي:

يعتبر النشر الدعائي في المنشآت الصغيرة من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المنشأة الصغيرة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المنشأة الصغيرة، ويختلف الإعلان عن النشر الدعائي في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المنشأة الصغيرة، ولذلك فإن النشر الدعائي يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار، وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر الدعائي مساحة كبيرة وغير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن على الجانب الآخر فإن الإعلان يتميز عن النشر بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن وهذا ما لا يتوفر لدى المنشأة الصغيرة المستخدمة للنشر الدعائي.

خامسا: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمنشآت الصغيرة، وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للمنشأة الصغيرة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية، ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

1- المساهمة في تقديم منتجات جديدة للمنشآت الصغيرة.

2- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.

3- بناء الاهتمام بفئة المنتَج الذي تقدمه المنشآت الصغيرة.

4- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.

5- الدفاع عن المنتجات التي يعتريها مشاكل عامة.

6- بناء صورة ذهنية جيدة للمنشأة الصغيرة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

أدوات العلاقات العامة

هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنشآت الصغيرة في مجال العلاقات العامة هي:

1- **الأخبار**: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفضلة عن منتجات المنشأة الصغيرة وموظفيها، وتتطلب صياغة الخبر مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته، وتذهب مهارة موظفي العلاقات العامة إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية المنشأة الصغيرة بشكل جيد.

2- **الأحداث الخاصة:** تستطيع المنشأة الصغيرة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، ورعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

3- **المطبوعات:** تعتمد المنشآت الصغيرة بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجلات.

4- **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع المنشأة الصغيرة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرها.

أسئلة الفصل التاسع

1- عرف ما يلي: الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر الدعائي، العلاقات العامة؟

2- وضح أهداف الترويج في المنشآت الصغيرة؟

3- وضح مع الرسم العناصر التي تتكون منها عملية الاتصال في المنشآت الصغيرة؟

4- وضح أهداف الترويج في المنشآت الصغيرة التي ترتبط بالبرنامج التسويقي الشامل؟

5- اشرح العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي في المنشآت الصغيرة؟

6- ما هي العناصر الأساسية التي يجب توافرها في الإعلان كمعيار للتفرقة بين الإعلان وبين غيره من أشكال الاتصال في المنشآت الصغيرة؟

7- وضح وظائف الإعلان في المنشآت الصغيرة؟

8- هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وضح أنواع الإعلان حسب التغطية الجغرافية وحسب المضمون الهدف من الإعلان في المنشآت الصغيرة؟

9- اذكر أهم الوسائل الإعلانية في المنشآت الصغيرة؟

10- عدد مزايا الإعلان بالصحف والمجلات؟ وما هي المشكلات التي تحد من فعاليتها؟

11- عدد مزايا الإعلان بالمجلات؟ وما هي عيوبها؟

12- وضح الطرق التي يمكن من خلالها تحديد مخصصات الإعلان في المنشآت الصغيرة؟

13- ينفرد البيع الشخصي في المنشآت الصغيرة بمكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة، وضح هذه المزايا؟

14- تحقق المنشأة الصغيرة من تقسيمها للسوق إلى مناطق جغرافية محددة فوائد كثيرة حدد هذه الفوائد؟

15- ما هي العوامل المؤثرة في توزيع الأعمال على المندوبين ويتوقف عليها تحديد مناطق البيع؟

الفصل العاشر
التوزيـــع في المنشآت الصغيرة

الفصل العاشر

التوزيـــع في المنشآت الصغيرة

تمهيد

يُعد التوزيع في المنشآت الصغيرة من الوظائف الأساسية للتسـويق، حيـث يـتم مـن خلاله نقل السلع مـن مصـادر إنتاجهـا إلى أمـاكن طلبهـا وفي الوقـت المناسـب، وهنـاك مـن الباحثين من ذهب إلى اعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق، وذلك نظـرا لمكانتـه بـين بقيـة عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة، من هنـا يسـتمد التوزيـع أهميتـه، خاصـة مـع تضاعف حدة المنافسة في السوق والتي تفرض على المنتجين استمالة المستهلكين والتـأثير عـلى قراراتهم الشرائية، وذلك بتوفير السلعة أو الخدمة اللازمة لهـم وفي المكـان المناسـب بالنسـبة للمستهلك، وبغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه، فإنه لا يمكن إتمـام العمليـة البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الـذي يرغـب في شرائـه، وهـذا يعنـي ضرورة توفير المنشأة الصغيرة للمنتج في الوقت والمكان المناسبين.

من هنا تتضح أهمية التوزيـع ومكانتـه بـين عنـاصر المـزيج التسـويقي في المنشـآت الصغيرة، كما يعتبر إختيار القناة التوزيعية من أهم القرارات التسـويقية، إذ لا يمكـن أن تـتم عملية البيع ما لم يتم إتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافرا في الوقت والمكان المناسب للمستهلك، حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنشـأة الصـغيرة يتميـز بخصـائص متميـزة مـن حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه، فتوافر المنتج وفق الثلاث عناصر السابقة لا يعنـي تحقيق لعملية البيع، إلا بتوافر العنصر الرابع وهو التوزيع.

تعريف التوزيع في المنشآت الصغيرة

هو عملية النقل المادي للمنتج مـن مصـادر إنتاجـه إلى أمـاكن اسـتهلاكه، وذلـك في المكان والوقت الذي يرغب فيه المستهلك، بقصد تحقيق المنفعة وإشباع الرغبة للمسـتهلكين، فجودة المنتج وسعره المناسب، لم تعد كافية إذا لم يكن متوافرا في المكان والوقت الذي يريده المستهلك.

إستراتيجيات التوزيع في المنشآت الصغيرة حسب درجة الشمولية

يمكن تقسيم إستراتيجيات التوزيع في المنشآت الصغيرة حسب درجة الشمولية إلى ثلاثة أقسام هي:

1- إستراتيجية التوزيع المكثف (الشامل)

ويعني توفير المنتج في عدد كبير من منافذ التوزيع وإغراق السوق بها، وتصلح هذه الإستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة، وتتيح سياسة التوزيع الشامل للمنتج التغطية الشاملة للسوق، أي توزيع السلعة في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون، ويناسب ذلك السلع ذات الاستهلاك الواسع، وتستخدم هذه السياسة في حالة بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، فالمستهلك يطلب هذه السلعة ليحقق إشباع مؤقت، وبالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان وبأقل جهد ممكن، والجدير بالذكر أن هذه السياسة تحتاج إلى تكلفة مرتفعة، كما أن مسؤولية الإعلان والترويج تقع على كاهل المنتج.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي

بمعنى انتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع والموزعين والذين لهم القدرة على تغطية السوق وتصلح هذه الإستراتيجية لسلع التسويق في المنشآت الصغيرة، وتقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة، أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة، وتناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية المعمرة، والتي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها، وقد تلجا بعض المنشآت الصغيرة لهذه الطريقة بعد أن تقوم بتجربة سياسة التوزيع الشامل، حيث تضطر إلى التغيير بسبب كلفة التوزيع الشامل، وارتفاع درجة المخاطرة فيها أو لسوء أداء الوسطاء، وسياسة التوزيع الانتقائي للمنتج تمكن المنشآت الصغيرة من إحكام الرقابة على مبيعاتها وتقليل التكاليف.

3- إستراتيجية التوزيع الوحيد (الحصري)

وتستند هذه الإستراتيجية على اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية واحدة، ويكون هناك عقد قانوني ملزم للطرفين وانتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع لتوزيع السلعة، وبموجب هذه السياسة فان المورد يقوم ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، بحيث يتم منع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتجات المنافسين،

وتستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات غالية الثمن، كالملابس الفاخرة، وتكون هذه السياسة مفضلة لدى المنتجين في حال أن يكون تاجر التجزئة قادرا على تخزين المنتجات، وفي حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب والإصلاح بعد إتمام عملية البيع، أي مكان واحد (بالنسبة للسلع الخاصة)، بحيث يقوم المنتج بتوزيع السلعة لدى موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي في منطقة بيعية واحدة.

الاعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع في المنشآت الصغيرة

هناك أربع عوامل مؤثرة في اختيار قناة التوزيع في المنشآت الصغيرة وهي:

1- **اعتبارات تتعلق بالسوق:** حيث ينبغي أن تقوم المنشأة الصغيرة بتحديد لمن ستبيع منتجها للمستهلك النهائي أم للمشتري الصناعي، وتوجد بعض المتغيرات تؤخذ بالاعتبار في عند اختيار المستهلك هي:

أ- **عدد المستهلكين المتوقعين:** فقد تقوم المنشأة الصغيرة بالاتصال بالمستهلك مباشرة، مثل بيع آلات الحفر إلى المنشآت الصغيرة البترولية، وتستخدم الموزعين بدرجة مكثفة للوصول إلى الصناعات المختلفة التي تتعامل معها إذا كانت تبيع الأوراق مثلا.

ب- **الاعتبارات الجغرافية:** فالبيع المباشر قد يكون سهلا بالنسبة للمستهلك الذي يتركز في مناطق جغرافية محددة، وفي حالة ما إن كان السوق المستهدف هو سوق كلي لدولة ما، فالمنتج يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عمليات البيع دون الاعتماد على الوسطاء.

ج- **حجم الطلبية:** يعتمد منتجو المواد على البيع المباشر إلى محلات البقالة الكبيرة والمتخصصة في الطلبات ذات الحجم الكبير، كذلك يقوم تجار الجملة ببيع منتجاتهم من خلال متاجر التجزئة من أجل الوصول إلى محلات البقالة ذات الحجم الصغير.

2- اعتبارات تتعلق بالمنتج:

أ- **قيمة الوحدة:** فكلما كانت الوحدة المباعة ذات قيمة منخفضة، كلما كانت قناة التوزيع طويلة، وإذا كانت قيمة الوحدة منخفضة وتباع بكميات كبيرة، أدى ذلك إلى الاعتماد على قنوات توزيع قصيرة.

ب- **قابلية المنتج للتلف:** المنتجات سريعة التلف تكون قنوات توزيعها قصيرة.

ج- **طبيعة المنتج الفنية:** يتم التوزيع المباشر إلى المستهلك الصناعي للمنتج الصناعي ذو الخصائص الفنية المتميزة، وذلك بسبب حاجة هذه المستهلك إلى خدمات ما قبل وما بعد البيع، أما إذا كانت السلع موجهة للمستهلك النهائي فلا بد من الاعتماد على متاجر التجزئة.

3- اعتبارات تتعلق بالوسطاء

أ- طبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجعل كل منتج يختار الوسيط الذي يقوم بأداء مجموعة من الخدمات بدلا عنه.

ب- درجة توافر الوسطاء الذين تريدهم المنشأة صغيرة حيث قد يتعامل الوسطاء الذين تريدهم المنشأة صغيرة مع سلع أخرى منافسة.

ج- اتجاهات الوسطاء تجاه سياسات المنتج قد يتعارض الموزع و المنتج حيث يطالب الأول على امتيازات مادية.

4- اعتبارات تتعلق بظروف المنشأة الصغيرة

أ- **الموارد المالية:** كلما زادت قدرة المنشأة الصغيرة المالية كلما قلت الحاجة لوجود الوسطاء.

ب- **قدرة الإدارة:** فقوة رجل التسويق في المنشأة الصغيرة تقلل الحاجة لوجود الوسطاء لإتمام عملية التوزيع.

ج- رغبة المنشأة الصغيرة في الرقابة على القناة التوزيعية، يدفعها إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة لإحكام الرقابة عليها.

مفهوم قناة التوزيع في المنشآت الصغيرة

تعرف القناة التوزيعية في المنشآت الصغيرة بأنها مجموعة مـن المنشـآت أو الأشـخاص الذين تتولون أنشطة التوزيـع، ويشـاركون في تحريـك السـلع والخـدمات ونقلهـا مـن مراكـز الإنتاج على نقاط الاستهلاك النهائي بقصـد اسـتهلاكها مـع المحافظـة عـلى جميـع خصائصـها، حيث إن القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المسـتهلك النهـائي، أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكـون تابعـة للمنتج أو مستقلة، وعندما تكون مستقلة فهذا يعنـي أن يـتم التوزيـع عـن طريـق منشـآت تسويقية متخصصة، حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة ومن ثـم توزيعهـا كـما في متاجر الجملة ومتاجر التجزئة، وإمـا أن لا تمتلـك السـلعة ولكـن تقـوم بتسـهيل توزيعهـا مقابل عمولة تحصـل عليهـا كـما في حالـة الـوكلاء والوسـطاء والسـماسرة عـن طريـق إيجـاد مشترين للسلعة أو الخدمة.

أشكال قنوات التوزيع في المنشآت الصغيرة

يقصد بالقنوات التوزيعية في المنشآت الصغيرة كافـة الترتيبـات والأنشـطة والعمليـات والأنظمـة التـي تعمـل معـا لجعـل المنـتج في متنـاول المشـتري وتضـمن وصـوله إلى السـوق المستهدف، بمعنى الكيفية التي تصل بها السلع إلى الزبائن المرتقبين من المستهلكين، وتحديـد منافذ التوزيع في الإستراتيجية التسويقية للمنتج يعتبر هاما وضروريا، كون ذلـك يعمـل عـلى تحديد حصة المنشـأة الصـغيرة وتقويـة مركزهـا التنـافسي في السـوق، وعليـه فيجـب دراسـة السوق وأن تتخذ المنشآت الصغيرة القرار المناسب لتوفير المنتج في الوقـت والمكـان المناسـبين للزبائن، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير المنتج يطلق عليها (المزيج المكاني)، ويوجد هناك أشكال قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة وكما يلي:

أولا: قنوات التوزيع المباشرة

وبموجب هذه الطريقة تقوم المنشأة الصغيرة بتوزيع منتجاتها وإيصالها إلى المسـتهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، من خلال الاتصال المباشر بينهما، ودون الاعـتماد عـلى منشـآت التوزيع الموجودة في السوق، ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:

أ- زيادة هامش الربح وضمان البيع بسعر أقل من حالة الاعتماد على الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق.

ج- في عدم وجود تعاون بين المنتج والوسطاء وعدم تجانسهما.

د- رغبة المنتج في التقليل من المخزون.

هـ- معرفة رد فعل المستهلك حول السلعة بشكل أسرع.

قنوات التوزيع المباشر في المنشآت الصغيرة

حيث يكون المنتج في المنشآت الصغيرة هو نقطة انطلاق السلعة وذلك بالاعتماد متاجر تعود ملكيتها له وإما الباعة المتجولين، أو عن طريق البريد، أو عن طريق الهاتف، والبيع الآلي وكما يلي:

1- متاجر يمتلكها المنتجون

ويتم التوزيع في هذه المتاجر من خلال قيام المنشآت الصغيرة بتوزيع سلع سريعة التلف مثل الحليب ومشتقاته من الالبان، وكذلك بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر تماشيا مع الموضة أو المجوهرات التي تتطلب جهدا خاصا، إلا أن هذه الطريقة تعتبر مكلفة بالنسبة للمنشأة الصغيرة، حيث عليها شراء عقارات وتحمل تكاليف اضافية كرواتب لرجال البيع العاملين في هذه المتاجر، إلا أنها أي هذه الطريقة تسمح بتدفق هائل للمعلومات من خلال الإشراف المباشر.

2- الباعة المتجولون

وتعتبر هذه الطريقة قديمة نوعا ما، فهي لا تتطلب فتح متاجر وإنما تتطلب توافر رجال بيع أكفاء، لهم قدرة الإقناع من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتجريب المنتج أمام المستهلك مبينا لهم مزاياه وخصائصه، ويعاب على هذه الطريقة أن تتم الزيارات في وقت غير مناسب أو تخوف المستهلك من إتخاذ قرار الشراء بشكل سريع، وشعوره بأنه تحت ضغط رجل البيع، وحتى انعدام الثقة لدى المستهلك وتخوفه من الوقوع في الغش.

3- البيع عن طريق الهاتف

تستخدم هذه الطريقة من طرف بعض متاجر التجزئة، حيث يقوم المستهلك بالاتصال هاتفيا بالمتجر وطلب بعض السلع الاستهلاكية، مع تكفل المتجر بنقل هذه السلع إلى المستهلك، وهذه الطريقة تشبه طريقة البيع بالبريد، حيث يتلقى المستهلك قائمة بالسلع التي

ينتجها المنتج، ويقوم المستهلك بالإطلاع عليها واختيار ما يريد شرائه، فيقوم بالاتصال بالبائع بالهاتف الذي يتكلف بإيصال السلعة إلى المستهلك إما عن طريق البريد إن كان بعيدا، وإما أن تصله السلعة في نفس اليوم إن كان قريبا.

4- البيع بالبريد

يتم من خلال هذه الطريقة طلب المستهلك للسلعة عن طريق البريد بعد إطلاعه على كتالوجات يعدها المنتج تحوي على صور المنتجات، مدعمة بقائمة خصائص هذه المنتجات فيقوم المنتج بإرسال السلعة عن طريق البريد كذلك، ولكن لضمان نجاح هذه الطريقة لا بد من وجود نظام بريدي يتميز بالسرعة والأمان.

5- البيع الآلي

تنتشر هذه الطريقة في الأماكن العامة، كالجامعات والمعاهد ومحطات القطارات والاستراحات وغيرها، حيث يقوم المستهلك بوضع قطعة نقدية للحصول على السلعة التي قد تكون سجائر أو مياه غازية أو قهوة أو شاي، ولكن يستلزم اختيار المواقع المناسبة، والإشراف المستمر عليها لجمع النقود وتزويد الماكينات بالسلع المباعة.

6- الفروع والمكاتب

حيث تقوم بعض المنشآت الصغيرة بتأسيس فروع لها بهدف القيام بعملية توزيع منتجهم إلى المشترين وتحتفظ هذه الفروع بمخزون سلعي.

7- المعارض المتخصصة

وتكون إما على المستوى المحلي، أو على المستوى الدولي، إذ تقوم المنشآت الصغيرة من خلالها بعرض المنتجات ويقوم المستهلكون بزيارة هذه المعارض للإطلاع عن قرب على المنتجات والتعرف على خصائصها، حيث تتم عملية عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض.

8- مندوبو البيع

وبموجب هذه الطريقة يقوم مندوبو البيع وبالنيابة عن المنشأة الصغيرة بالطواف على الأسواق، وطرح نماذج من السلع التي تنتجها المنشأة الصغيرة، لكن هذه الطريقة بحاجة إلى مندوبي بيع يتصفون بكفاءة ومهارة عالية، ولديهم المعرفة التامة بمميزات المنتج الذي يوزعونه، فضلا قدرتهم على الإقناع والتفاوض، بالإضافة إلى جودة المنتج لإبرام الصفقات.

قنوات التوزيع غير المباشر في المنشآت الصغيرة

يمكن إيجاز الظروف التي توجب اعتماد طرق قنوات التوزيع غير المباشر في المنشآت الصغيرة بما يلي:

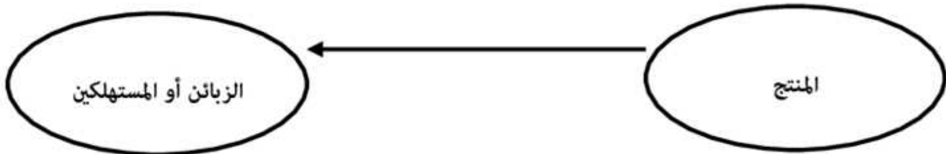
1- البعد الجغرافي حيث أن بُعد المنشآت الصغيرة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى اعتماد وسطاء لإتمام عملية التوزيع.

2- يعمل الوسطاء على توفير السلعة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب.

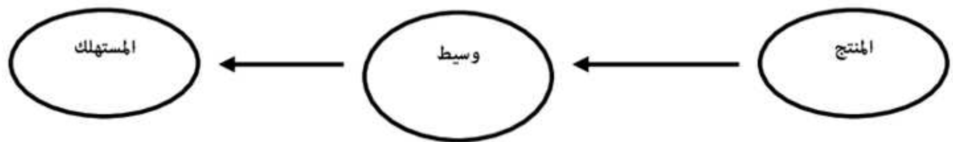
3- يعمل الوسطاء على نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين قصد الوصول إلى مستوى تلبية حاجاتهم ومطالبهم المختلفة.

وللسلع التي تنتجها المنشآت الصغيرة عدد من قنوات التوزيع غير المباشر والتي يجب أن تتلاءم مع السلع المرغوب توزيعها، فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة والحجم المرغوب في توزيعه، إذ نستطيع التمييز بين عدة أنواع من قنوات التوزيع والتي يقتضي كل منها إيجاد منافذ التوزيع والوسيط والموزع الجيد القادر على إيصال المنتج إلى الشريحة المستهدفة من الزبائن والمستهلكين واهم منافذ وقنوات التوزيع ما يلي:

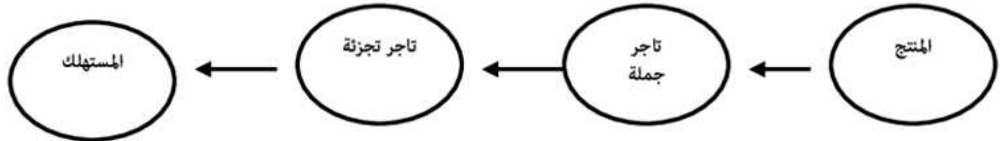
أ- الاتصال المباشر بالزبائن والمستهلكين: حيث لا يوجد وسيط بين طرفي الاتصال المنتج والعميل أو المستهلك، وهي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفة عامة ومع كبار المنتجين في ظروف معينة.



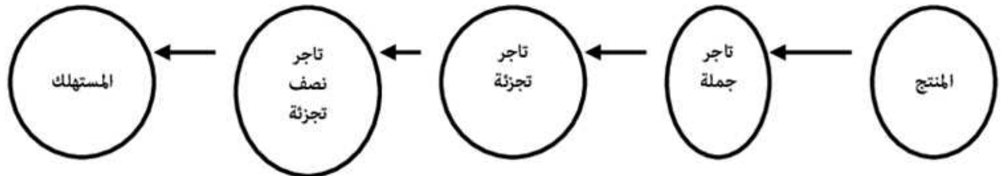
ب- الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد: ويتم الاتصال من خلال منتج (وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبير) مباشرة إلى الزبائن أو المستهلكين، ويشترط لاعتماد هذه القناة أن تكون القدرة لتجار التجزئة للشراء بكميات ضخمة، إذ تصل السلعة إلى المستهلك النهائي من المنتج بمرورها من خلال وسيط واحد هو تاجر تجزئة كبير.



ج- الاتصال من خلال استخدام وسيطين: ويتم الاتصال من خلال المنتج وتاجر جملة وتاجر تجزئة إلى الزبائن أو المستهلكين، وهذه القناة تقليدية بعض الشئ حيث يتم اعتمادها في حالة عدم قدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.



د- الاتصال من خلال أكثر من وسيطين: ويتم الاتصال من خلال المنتج وتاجر جملة وتاجر نصف جملة وتاجر تجزئة إلى العملاء المستهلك وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة، ويتم اعتمادها من قبل المنشآت الصغيرة الضخمة.



وفي مجال التسويق في المنشآت الصغيرة فانه يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الطريقة الأولى والثانية وذلك للميزات التالية:

1- سرعة وصول المنتج إلى الزبائن والمستهلكين.

2-إمكانية تفادي المشاكل المترتبة على طول قنوات التوزيع.

3- توفير تكلفة العمولات التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتجات المباعة حال وصولها إلى المستهلك النهائي.

أشكال الوسطاء في المنشآت الصغيرة

وتنطوي على مدى امتلاك السلعة من عدمه وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي، حيث يمكن تقسيم الوسطاء إلى صنفين هما: وسطاء يمتلكون السلعة، ووسطاء لا يمتلكون السلعة.

أولا: وسطاء لا يملكون السلعة:

وهم وسطاء لا تصبح السلعة تحت ذمتهم أثناء انتقالها من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها وهؤلاء يكون بمثابة الوكلاء الذين يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة وهناك عدة أنواع من الوكلاء هم:

أ- **السمسار:** ليست له حرية تحديد السعر ولا شروط البيع، حيث تنتهي علاقته بالعملاء بانعقاد الصفقة أو نهايتها ويظهر هؤلاء كثيرا في العقارات والأوراق المالية.

ب- **وكيل الشراء:** وهو يمثل المشتري، وعلاقته مع زبائنه تكون طويلة.

ج- **وكيل البيع:** يسمح وكيل البيع للمنتج بالتفرغ للعملية الإنتاجية، ويتحمل هو العمليات المتعلقة بالبيع حيث تكون له صلاحية تحديد السعر وتحديد بنود العقد وغيرها من الشروط لإتمام عملية البيع.

د- **وكيل المنتج:** وهو يمثل منتجا واحدا أو عدد من المنتجين بشرط أن يكونوا متنافسين، لكن صلاحياته تكون قليلة إذا ما قارناها مع صلاحيات وكيل البيع.

هـ- **بائعي المزاد العلني:** حيث يتم إعلام المستهلكين بطبيعة السلع ووقت ومكان البيع بالمزايدة وذلك نيابة عن مالك السلعة فمهمتهم تكمن في التوفيق بين البائع والمشتري.

ثانيا: وسطاء يمتلكون السلعة

وبموجب هذه الطريقة تصبح السلعة تحت تصرف المكلف عند انتقالها من المنتج إلى المستهلك، حيث تكون ملكيتها عائدة للمكلف بنقلها (الموزع) ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من هؤلاء الوسطاء هم:

أ- **تجار التجزئة:** وهم يمثلون الخط الأمامي مع المستهلك، فتجارة التجزئة تمثل حلقة هامة بين المنتج والمستهلك حيث تبرز أهميتها في إمكانية قيام تاجر التجزئة بعرض تشكيلات كثيرة ومتنوعة أمام المستهلك بعد القيام بتجميعها من مصادر متعددة، كما يمكنه تقديم خدمة البيع بالتقسيط والائتمان خصوصا في حالة السلع المعمرة، كذلك إمكانية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بسرعة نتيجة الاتصال المباشر بهم ونشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر والمستهلكين، ويعمل تاجر التجزئة على بذل جهد أكبر وذلك نظرا لوجود المصلحة الشخصية وحافز تحقيق الربح.

ب- **تجار الجملة:** وهم الذين يعملون على الربط بين تجار التجزئة والمنتجين، ولا يناط بهم البيع المباشر للمستهلك النهائي، فتاجر الجملة هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالبيع إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع، إما لإعادة بيع السلع التي يقومون بشرائها للمستهلك النهائي، أو استعمال السلع التي يشترونها في عملية الإنتاج، فهو يعمل على مساعدة المنتج في تصريف إنتاجه حيث يقسمها إلى وحدات صغيرة تتناسب وحاجة تاجر التجزئة، كما يتحمل جزءا من تكاليف التخزين عن المنتج.

الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج والمستهلك في المنشآت الصغيرة

لخص " كوتلر " الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج والمستهلك في المنشآت الصغيرة بالنقاط التالية:

1- **البحوث**: إذ يعتبر جمع المعلومات ضروري لتخطيط وتسهيل عملية التبادل، وتفيد المنشأة الصغيرة في تخطيط وتنفيذ الوظائف التسويقية.

2- **المفاوضة**: فالوسيط يقوم نيابة عن المنشأة الصغيرة بالاتفاق النهائي مع المستهلك النهائي حول السعر وبعض الشروط الأخرى، حتى يتم نقل ملكية السلعة إلى المستهلك النهائي.

3- **تحمل المخاطر**: مثل انخفاض السعر، تغير أذواق المستهلكين، تلف السلعة، خصوصا عند شراءها وتخزينها مع انتظار تزايد الطلب عليها.

4- **الاتصال**: حيث أن الوسطاء الأقرب إلى المستهلك، مما يمكنهم من الحصول على ردود فعله.

5- **التمويل**: حيث يقوم بعض الوسطاء بالدفع مقدما للمنتجين، وذلك لشراء منتجهم لفترة معينة.

6- **الترويج**: من خلال التأثير على المستهلكين لشراء السلع وترويج منتجات المنشأة الصغيرة، وحتى اشتراكهم في بعض الأحيان ببرامج الترويج التي يقوم بها المنتجون.

معايير اختيار الوسطاء في المنشآت الصغيرة

1- **معيار تغطية السوق**: فحجم السوق المستهدف خدمته فكلما طالت منافذ التوزيع كلما سهل تغطية السوق بشكل أفضل.

2- **الرقابة**: فنجد المنتج يحاول التأكد من حين لآخر أن سلعته معروضة بشكل جيد وفي المكان الملائم، حيث أن بعض السلع تحتاج إلى طريق معينة للبيع ومهارات بيعية عالية، مما يستوجب اختيار الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه المهام.

3- **التكلفة**: فكلما كان عدد الوسطاء قليلا كان سعر المنتج منخفضا وبالتالي يكسب ميزة تنافسية في السوق من حيث السعر.

4- **القدرة على الملائمة والتكيف**: وتعني مرونة المنتج في تغيير منافذ التوزيع عند الرغبة في ذلك، فاعتماد الوكلاء كوسطاء يترتب عليه التزام طويل.

نلاحظ من خلال معايير الأربع السابقة بعض التناقض، فمن جهة معيار تغطية السوق يتطلب الكثير من التكاليف وتقلل من الرقابة التي يفرضها المنتج على الوسطاء لكثرتهم، بينما نجد أن الاعتماد على عدد قليل من الوسطاء يزيد من درجة الرقابة ويعمل على إنقاص قيمة التكاليف لكنه لا يسمح التغطية المطلوبة للسوق، فيترتب على المنشأة الصغيرة العمل على تحقيق شئ من التوازن بين هذه المعايير، للوصول إلى إختيار بديل أكثر جاذبية والذي يحقق أهداف المنشأة الصغيرة.

أسئلة الفصل العاشر

1- عرف ما يلي: التوزيع في المنشآت الصغيرة، القناة التوزيعية في المنشآت الصغيرة؟

2- اذكر مع الشرح أقسام إستراتيجيات التوزيع في المنشآت الصغيرة حسب درجة الشمولية؟

3- ما هي أهم الاعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع في المنشآت الصغيرة؟

4- ما هي الأسباب التي تدفع المنتج للقيام بتوزيع منتجاته وإيصالها إلى المستهلك النهائي ، من خلال الاتصال المباشر بينهما، ودون الاعتماد على منشآت التوزيع الموجودة في السوق؟

5- وضح ما هي الظروف التي توجب اعتماد طرق قنوات التوزيع غير المباشر في المنشآت الصغيرة؟

6- ما هي أهم منافذ وقنوات التوزيع غير المباشر للسلع الاستهلاكية في المنشآت الصغيرة؟

7- حدد أنواع الوسطاء الذين يمتلكون السلعة في المنشآت الصغيرة؟

8- وضح الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج والمستهلك في المنشآت الصغيرة؟

9- ما هي المعايير التي يتم في ضوءها اختيار الوسطاء في المنشآت الصغيرة؟

الفصل الحادي عشر
نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة

الفصل الحادي عشر
نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة

تمهيد

تعد المعلومات التسويقية بمثابة الشريان للعملية التسويقية في المنشآت الصغيرة، ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية منها، لذا فأن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات والبيانات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمنشآت الصغيرة.

ولكي يمكن اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي التي تواجه العملية التسويقية في المنشآت الصغيرة، لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المنشآت الصغيرة بالأساس على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة، إذ تعد المخابرات التسويقية احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية، فكل المنشآت الصغيرة تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا عن محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي في المنشآت الصغيرة.

يعتبر نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية في هذه المنشآت، ويعتبر وجوده أمر حيوي وضروري باعتباره نظام يربط هذه المنشآت بالبيئة الخارجية التي تعمل بها، ولكي تستطيع هذه المنشآت القيام بالأنشطة التي تتضمنها العناصر المختلفة للمزيج التسويقي، فأنه يتوجب توافر نظام معلومات تسويقي مكون من أفراد وأجهزة وإجراءات، لتامين تدفق المعلومات التي يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية، واستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في مجال التسويق في المنشآت الصغيرة.

يوفر نظام المعلومات التسويقي البيانات والمعلومات اللازمة للتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، والكشف أيضا عن نوايا المنافسين وتحركاتهم وبناءً على هذه المعلومات يقوم القائمون على المنشآت الصغيرة بوضع عناصر المزيج التسويقي المناسبة، كما أن المعلومات المرتدة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي تساعدهم في تقييم أثار

قراراتهم ومراجعة خططهم واستراتيجياتهم، وفي تزويدهم بالمعلومات المناسبة وبما يحتاجونه من معلومات تسويقية، فالنظم الوظيفية في هذه المنشآت تعمل بنوع من التكامل بين هذه النظم، فخطط الإنتاج والتصنيع مثلا لا بد أن تتوافق وتتكامل مع خطط واستراتيجيات التسويق، حتى تحقق هذه المنشآت هدفها وهو منتج ذو جودة عالية، كما أن الخطط المالية لابد أن توضع في ضوء خطط الإنتاج وخطط التسويق.

كما تعد الأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة نظاماً وهي جزء من النظام الكلي لهذه المنشآت، وتعد المنشآت الصغيرة جزءاً من نظام تسويقي كبير والنظام التسويقي جزء من نظام اقتصادي أكبر، والنظام يتكون من أنظمة فرعية وأجزاء ذات علاقة متبادلة تتلقى المدخلات، ويتم إجراء عمليات مخطط لها لتنتج مخرجات محددة لتحقيق أهداف المنشأة الصغيرة، وقد كانت مجالات التوزيع المادي وأنشطة النقل والتخزين ومناولة المواد البدايات لتطبيق مفهوم النظم في المنشآت الصغيرة، كون هذه الأنشطة مستقلة ومنفصلة عن بعضها البعض وتعامل بطريقة تقليدية.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية في المنشآت الصغيرة

لقد تعددت التعاريف لنظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة، إلا أنها تركز على ان هذا النظام هو عبارة عن هيكل مكون من أفراد ومعدات وأنظمة وإجراءات، تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية لترشيد القرارات التسويقية في المنشآت الصغيرة.

يعرف نظام المعلومات التسويقية في المنشآت الصغيرة على انه تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة، التي تستخدم في تزويد المنشأة بمعلومات دقيقة ومنشأة صغيرة تتعلق بالبيئة التسويقية والفرص والإستراتيجية والخطط التسويقية، وتعتبر بحوث التسويق من العناصر الثلاثة الأساسية لأي نظام معلومات تسويقية، حيث يتم عادة توفير البيانات اللازمة لهذا النظام من خلال ما يلي:

1- السجلات والتقارير الداخلية للمنشآت الصغيرة.

2- الاستخبارات التسويقية الداخلية والخارجية للمنشآت الصغيرة.

3- بحوث التسويق وهي المتعلقة بالبحوث والدراسات الرسمية والمنهجية لتوفير البيانات التسويقية الخاصة بمشاكل معينة، وتستخدم في انجاز القرارات المناسبة.

كما يعرف نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة على أنه عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص، والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق

منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمنشآت الصغيرة الموجهة أساسا إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية.

ويعرف أيضا بأنه عملية مستمرة ومنشأة صغيرة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة الصغيرة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة الصغيرة.

مكونات نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة

يتكون نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

1- مدخلات نظام المعلومات التسويقي: Inputs

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في المنشآت الصغيرة نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذا يستلزم الأمر مراعاة الدقة الفائقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها، ومدخلات نظام المعلومات التسويقية في المنشآت الصغيرة هي كافة البيانات والمعلومات والتقارير التسويقية التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وتشمل البيانات الخاصة بالمنشآت الصغيرة (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل وغيرها)، وبيانات السوق والمنافسين وسلوكيات الزبائن في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة.

وتعتبر المواد الخام والمنتجات نصف المصنعة أولى مدخلات نظام التسويق في المنشآت الصغيرة وهذه المدخلات وهي: الزبائن وبحوث التسويق.

أ- **الزبائن**: يستند المفهوم الحديث للتسويق على دراسة وفهم وتحليل حاجات الزبون ومعرفة اتجاهاته، والهدف من ذلك هو التوقع لمعرفة هذه الاحتياجات والرغبات قبل أن تحدث بهدف التأثير عليه.

ب- **بحوث التسويق**: Marketing Research يطلق على العملية التي يتم من خلالها جمع وتسجيل وتحليل البيانات، وتقييم المعلومات المتعلقة بمشاكل انتقال المنتجات من المنتج إلى الزبون الأخير بحوث التسويق، وهذه البحوث هي عمليات تتابعية تبدأ بدراسة استكشافية، ومن ثم تحديد المشكلة التسويقية لتبدأ بعدها عملية جمع المعلومات وتقييمها، ومن ثم إعداد التقارير لأصحاب القرار للاستفادة منها في اتخاذ القرار التسويقي الفعال، ويرتبط البحث التسويقي

ارتباطاً وثيقا ومباشراً بنظام المعلومات التسويقي (MIS) فهما جزءان لا ينفصلان عن بعضهم، حيث يستند البحث التسويقي على وجود نظام معلومات تسويقي، يركز على استخدام عنصر الوقت من أجل صنع قرار فعال، قائم على فهم دقيق وسليم لهذه المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنشأة الصغيرة لإدارة نشاطاتها التسويقية بفعالية هي:

1- معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين.

2- معلومات عن أوضاع المنشأة الصغيرة الداخلية.

3- معلومات عن سلوك المنشأة الصغيرة في السوق الخارجي.

2- عمليات التشغيل والتحليل:

وهي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال، وذلك من خلال تفاعل كافة العوامل داخل النظام، وهناك العديد من العمليات التي تجري على مدخلات النظام التسويقي في المنشآت الصغيرة، منها المزيج التسويقي والذي يعبر عن مجموعة من العوامل التسويقية، التي تستخدمها المنشآت الصغيرة بهدف تحقيق أكبر مستوى من المبيعات في السوق المستهدف، وعناصر المزيج التسويقي تتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى العمليات التي تؤديها إدارة المنشأة الصغيرة في النظام التسويقي الكلي، والجهود التي يبذلها القائمون على نظام المعلومات التسويقي، من حيث تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وفق خريطة توضح طريقة تدفق المعلومات وخط سيرها من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وعمليات التشغيل هذه تتم وفقا لبرامج معدة بصورة يسهل استيعابها واستخدامها، من قبل جميع العاملين في المنشآت الصغيرة.

3- مخرجات النظام Outputs :

وهي المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب في المنشآت الصغيرة، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- **تقارير خاصة بالعمليات**: وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات ونوع الزبائن، كما تشمل المعلومات اليومية التي تحدد الوضع القائم بالنسبة لسير العمل التسويقي في المنشآت الصغيرة، وتستخدم هذه المعلومات والبيانات للرقابة على سجلات العمليات وتقييم أداء النشاط التسويقي في المنشآت الصغيرة.

ب- **معلومات تكتيكية:** وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية وكفاءة أعمال البيع في المنشآت الصغيرة، وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع الخطط قصيرة الأجل وتقييم نتائج الإعلان والحملات الترويجية، إضافة إلى إن هذه المعلومات يمكن استخدامها في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

جـ- **معلومات إستراتيجية:** وهي المعلومات المستخلصة من نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة، والهادفة إلى مساعدة القائمين على هذه المنشآت في وضع الخطط والأهداف والسياسات طويلة الأجل، إضافة إلى دراسة إمكانيات تقديم منتجات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة الصغيرة والمنافسين في كل منتج.

وظائف نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة

تتمثل وظائف نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة فيما يلي:

1- يسمح نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بالكشف عن الفرص والتهديدات، ونقاط القوة التي تشكل فرصة للمنشأة الصغيرة ونقاط الضعف التي تشكل خطرا عليها.

2- يسهم نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بتحليل المنافسين وتحليل البيئة التسويقية الخاصة بهذه المنشآت، من خلال فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية، وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم ومن بين النقاط التي يركز عليها تحليل المنافسين التعرف على موردي المنافسين، ومعرفة مجالات البحث والتطوير الخاصة بالمنافسين وقنوات التوزيع التي يستعملونها ومنتجاتهم الجديدة، إضافة إلى تحركاتهم المحتملة ونوعية ودرجة التهديدات التي يفرضها المنافسون.

3- يسهم نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بالتفاعل مع التغيرات التكنولوجية السريعة، بما يمكن أن يخلقه هذا التقدم من ميزة تنافسية أو فرص أو تهديدات بالنسبة للمنشآت الصغيرة، أو ما يمكن أن يشكله من ضغوطات تؤثر على موقع هذه المنشآت في السوق.

4- اطلاع المنشآت الصغيرة على مختلف الاتجاهات في السوق، من خلال حركة المنافسين والتعاملات التجارية من خلال المعلومات التي جمعها القائمون على التسويق في المنشآت الصغيرة.

5- اطلاع المنشآت الصغيرة على التطورات في سلوك وحاجات الزبائن ورغباتهم بقصد كسب رضاهم وولائهم.
6- يسهم نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بتحديد أماكن البيع وذلك باختيار القنوات المناسبة لمنتجات هذه المنشآت، وتقييم القدرات التفاوضية للموردين بقصد اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمنشأة الصغيرة وتحديد الحصة السوقية.
7- يسهم نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بفهم تركيبة البيئة التسويقية، لأن فهمها عامل مهم في كيفية التحقق من حجم ونوعية التهديدات التي تواجه هذه المنشآت، بقصد تحديد الوسائل اللازمة للدفاع واقتناص الفرص، التي تسمح للمنشاة الصغيرة بتعزيز موقعها في السوق باكتسابها لميزة تنافسية.
8- يساعد نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بتحديد متطلبات العميل وتقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده الزبون، وذلك لضمان مستوى عالٍ من الرضا لدى زبائن هذه المنشآت.

إن التطور الحديث في أساليب نقل المعلومات أدى إلى اتجاه معظم المنشآت الصغيرة إلى استخدام نظام معلومات لامركزي، يتيح هذا النظام لكل العاملين في المنشآت الصغيرة الوصول إلى المعلومات المخزنة في النظام في استخدام الحواسب الآلية الشخصية، وربط جميع العاملين بشبكة معلومات رئيسية تتيح هذه الشبكة لأي مدير في أي مكان وفي أي وقت الحصول على ما يحتاجه من معلومات داخلية أو خارجية وتحليلها، باستخدام النماذج والأساليب الإحصائية المتقدمة وإعداد التقارير اللازمة عنها، ونقلها إلى غيره من العاملين عبر نفس شبكة المعلومات.

وبالتالي فان نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة بهذه المواصفات يسمح بالحصول على المعلومات التي يحتاجها العاملون في المنشآت الصغيرة بشكل مباشر، سريع ومتناسق مع احتياجاتهم وكلما زادت مهارات العاملين في استخدام وتشغيل هذه النظم، وكلما زادت التطورات التكنولوجية المرتبطة بها زادت اقتصادية تشغيلها، وزادت أيضا فعاليتها في صنع القرار وبناء قاعدة إنتاجية بالمواصفات المطلوبة.

مكونات النظام التسويقي الحديث في المنشآت الصغيرة

تعد الأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة نظاماً وهي جزء من النظام الكلي للمنشأة الصغيرة، وتعد المنشآت الصغيرة جزءاً من نظام تسويقي كبير والنظام التسويقي

جزء من نظام اقتصادي أكبر، والنظام يتكون من أنظمة فرعية وأجزاء ذات علاقة متبادلة تتلقى المدخلات ويتم إجراء عمليات مخطط لها لتنتج مخرجات محددة لتحقيق أهداف المنشآت الصغيرة، وقد كانت مجالات التوزيع المادي وأنشطة النقل والتخزين ومناولة المواد البدايات لتطبيق مفهوم النظم في أنشطة التسويق في المنشآت الصغيرة، كون هذه الأنشطة مستقلة ومنفصلة عن بعضها البعض وتعامل بطريقة تقليدية.

لقد أدت زيادة التكاليف ونقص درجة إشباع العملاء إلى استخدام مفهوم النظم في وظيفة التسويق بالمنشآت الصغيرة، والذي بموجبه يأخذ القائمون على العملية التسويقية باعتبارهم مجموعة المتغيرات التي تؤثر على البرنامج التسويقي في المنشآت الصغيرة، ولذلك فان النظام التسويقي يتكون من:

1- البيئة التسويقية المحيطة في المنشآت الصغيرة.

2- المدخلات (المستهلك، بحوث التسويق، تقسيم السوق إلى قطاعات).

3- العمليات (عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة وتشمل المنتج، التسعير، التوزيع والترويج).

4- المخرجات.

أولا: البيئة التسويقية: Marketing Environment

تعمل المنشآت الصغيرة ضمن بيئة محيطة تتصف بالتغير المستمر، مما يفرض عليها التوقع بالاتجاهات التي تأخذها التغيرات البيئية والاستعداد للتجاوب معها، من خلال الاستخدام الأمثل لموارد المنشأة الصغيرة، والبيئة تشكل نظاما كليا أكبر من نظام المنشأة الصغيرة الذي يعتبر نظاما ثانويا مكملا للنظام البيئي الخارجي، وبما أن لكل منشأة صغيرة شكلا وطابعا مميزاً لها عن المنشآت الصغيرة الأخرى ضمن هذه البيئة، فأنها لا تستطيع أن تعمل بمعزل عنها، لذلك فهي تهتم بأهداف المنشآت الصغيرة الأخرى بنفس درجة اهتمامات بأهدافها المستقبلية، وتتكون البيئة المحيطة من قسمين رئيسين هما البيئة الكلية والبيئة الجزئية.

البيئة الخارجية

البيئة الخارجية تعني العوامل والظروف التي تقع خارج المنشآت الصغيرة وتحيط بها وتؤثر على مستوى نموها وتطورها مثل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية بما في ذلك إستراتيجياتها وأنظمتها وأنشطتها الداخلية.

إن عناصر البيئة وأبعادها هي عوامل موجودة خارج حدود المنشآت الصغيرة، حيث تعتبر المنشأة الصغيرة عنصراً رئيسيا فيها، فالبيئة تقدم الموارد للمنشأة الصغيرة على

شكل مدخلات أساسية لعمليات الإنتاج داخل المنشأة الصغيرة لتحولها بدورها إلى سلع وخدمات تقدمها على شكل منتجات إلى البيئة الخارجية، ليتم بعد ذلك قبول أو رفض هذه المخرجات من البيئة فيما يعرف بالتغذية العكسية.

وتتضح طبيعة العلاقة بين المنشآت الصغيرة والبيئة في أن البيئة الخارجية تقدم الموارد مع الفرص والتهديدات، فالفرص هنا هي الظروف المواتية مثل احتياج الدولة لمنتجات المنشآت الصغيرة، أما التهديدات فهي الظروف غير المواتية مثل المنافسة، في حين نجد على الجانب الأخر أن المنشأة الصغيرة تقدم منتجاتها إلى البيئة الخارجية مع الفرص والتهديدات والفرص تتمثل في تنمية اقتصادية للدولة وتوفير فرص عمل للمواطنين، أما التهديدات فتتمثل في تلوث البيئة من العوادم والمخلفات، والشكل رقم (7) يوضح طبيعة العلاقة بين المنشأة الصغيرة والبيئة.



الشكل رقم (7)

طبيعة العلاقة بين المنشأة الصغيرة والبيئة

إن الغرض من المواءمة بين مواطن الضعف والقوة في المنشآت الصغيرة مع الفرص والتهديدات في البيئة، هو لكي تستفيد الأولى من الفرص التي تنتجها الثانية وتتفادى تهديداتها وهذا الأمر يتطلب ما يلي:

ا- ربط مواطن القوة والضعف بمجالات الفرص والتهديدات في بيئة المنشأة الصغيرة.

ب- توجيه مواطن القوة في المنشأة الصغيرة نحو الفرص المتاحة في البيئة.

ج- الاعتراف بمواطن الضعف تجاه التهديدات لغرض معالجتها.

د- إمكانية استعمال بعض مواطن القوة لمواجهة بعض التهديدات.

ويتضح من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة الصغيرة (SWOT) أن البيئة الداخلية تمثلها نواحي الضعف W ونواحي القوة S والبيئة الخارجية تمثلها التهديدات T والفرص O وبالنسبة لتحليل عناصر البيئة الداخلية.

إن القصد من تحليل (SWOT) هو التعرف على نواحي القوة وكذلك نواحي الضعف في أداء المنشأة الصغيرة بصفة عامة، وذلك حتى يمكن عند صياغة الخطة الإستراتيجية التسويقية التركيز على نواحي القوة وتعظيم العائد منها، وكذلك إدراك نواحي الضعف والعمل على تقليل آثارها السلبية إلى الحد الأدنى، أما تحليل البيئة الخارجية فان متغيراتها المحيطة بالمنشأة الصغيرة، إما تعبر عن فرص إيجابية يمكن استغلالها من جانب هذه المنشأة لتدعيم مركزها المستقبلي، وتحقيق أهدافها في ضوء رسالتها المعلنة مثل ظهور تكنولوجيا جديدة، زيادة الطلب المحتمل على منتجات المنشأة الصغيرة، انسحاب بعض المنافسين، ظهور قيم وعادات اجتماعية جديدة. وهناك أربعة بدائل إستراتيجية في ضوء تحليل SWOT وهي:

ا- **البديل الأول:** تعظيم استغلال الفرص وتعظيم استخدام نقاط القوة.

ب- **البديل الثاني:** تعظيم استغلال الفرص وتقليل آثار نقاط الضعف.

ج- **البديل الثالث:** تعظيم استخدام نقاط القوة وتقلل آثار التهديدات.

د- **البديل الرابع:** تقليل آثار التهديدات وتقليل آثار نقاط الضعف.

والملاحظ للمتغيرات البيئية يتبين أن ليس كل ما تحمله هذه المتغيرات يمثل خيراً للمنشأة الصغيرة، بمعنى ليس كل المتغيرات تحمل في طياتها فرصا، وإنما بعض هذه المتغيرات يمثل مصادر تهديد للمنشأة الصغيرة قد تؤثر سلبا على أداء المنشأة الصغيرة ورسالتها مثل ارتفاع أسعار الطاقة، إغراق الأسواق بمنتجات أجنبية رخيصة ودخول منافسين جدد، وبوجه خاص فان التحليل البيئي يتضمن ما يلي:

ا- **التهديد المتمثل بدخول المنافسين الجدد:** أي مدى قدرة المنافسين الجدد على النفاذ بسهولة إلى داخل أسواق المنشآت الصغيرة.

ب- **المنافسة بين الكبار في الصناعة:** يوجد في كل فرع صناعي منشآت كبيرة وعملاقة وهناك منشآت متوسطة وصغيرة، يتوجب على الأخيرتين مراقبة المنافسة بين الكبار عند تحديد مسارات استراتيجياتها، كما يتوجب على

المنشآت الكبيرة والعملاقة تحديد طبيعة الحروب بينها مثل حرب الأسعار وحرب الترويج وحرب الإبداعات التكنولوجية.

ج- **تهديد المنتجات المعوضة**: أي تهديد المنتجات التي يمكن أن تعوض عن المنتجات الحالية التي تختص بها المنشأة الصغيرة أو تحل محلها، مما يؤدي إلى تقليل الطلب على سلع ومنتجات المنشأة الصغيرة.

د- **قوة المشترين**: وتتمثل في مدى قدرة المشترين لسلع وخدمات المنشأة الصغيرة على التأثير في البائعين أو الموردين خاصة في الأسواق التي يوجد بها مشترون محددون للسلع والخدمات.

هـ- **قوة الموردين**: وتتمثل في مدى قدرة الموردين على التأثير في المشترين لسلعهم وخدماتهم، فإذا كانت المنشأة الصغيرة هي البائع الوحيد للمنتج أو الخدمة فان لها القدرة على التحكم بالمشترين لدرجة اكبر مما لو كان هناك منافسون لها.

تستجيب المنشأة الصغيرة للبيئة الخارجية إما بالتكيف معها، وذلك بجعل سياساتها الإدارية والداخلية تنسجم مع ظروف ومتطلبات البيئة، أو أنها تحاول تكييف هذه البيئة وتغيرها لصالح أهدافها الأساسية من خلال استخدام استراتيجيات وأساليب متعددة منها:

ا – الانسحاب كليا أو جزئيا من البيئة التي تعمل فيها وهذا يعني أن المنشأة الصغيرة تتلاشى وتزول.

ب - التكيف مع البيئة التي تتعامل معها المنشأة الصغيرة وهذا يتطلب من المنشأة الصغيرة ملاحقة تغيرات البيئة المستمرة من الناحية التنظيمية، مما يترتب علية فقدان المنشأة الصغيرة نسبيا لاستقرارها في أداء واجباتها ومهامها.

ج - أن تحدد المنشأة الصغيرة مجالا معينا لأنشطتها وأعمالها في البيئة بحيث تؤثر فيها بشكل مباشر ولكن هذا الأسلوب قد يفقد المنشأة الصغيرة فرصا متاحة في البيئة.

د - إجراء تحالفات بين عدة منشآت صغيرة بهدف تجميع جهودها والحصول على فوائد ومنافع مشتركة في مواجهة الظروف الخارجية.

ثانيا: المدخلات: Inputs

تعتبر المواد الخام والمنتجات نصف المصنعة بالنسبة للمستهلكين أولى مدخلات نظام التسويق وهذه المدخلات وهي: المستهلك وبحوث التسويق وتقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات.

1- المستهلك: Consumer

يستند المفهوم الحديث للتسويق على دراسة وفهم وتحليل المستهلك ومعرفة اتجاهاته، بهدف التوقع لمعرفة احتياجاته ورغباته قبل أن يحدث التأثير عليه، ويتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل الموضحة أهمها:

- العوامل الثقافية.
- العوامل الاجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية والجماعة والعائلة.
- العوامل الشخصية ومنها الدوافع والآراء والتعليم والشخصية.
- العوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والحالة الاجتماعية وغيرها.

2- بحوث التسويق: Marketing Research

يطلق على العملية التي يتم من خلالها جمع وتقييم المعلومات بحوث التسويق، وهذه البحوث هي عمليات تتابعية تبدأ بدراسة استكشافية ومن ثم تحديد المشكلة التسويقية في المنشأة الصغيرة، لتبدأ بعدها عملية جمع المعلومات وتقييمها ومن ثم إعداد التقارير لأصحاب القرار للاستفادة منها في اتخاذ القرار التسويقي الفعال، والبحث التسويقي يرتبط ارتباطاً وثيقا ومباشراً بنظام المعلومات التسويقي (MIS) فهما جزءان لا ينفصلان عن بعضهم، حيث يستند البحث التسويقي على وجود نظام معلومات تسويقي، يركز على استخدام عنصر الوقت من أجل صنع قرار فعال، قائم على فهم دقيق وسليم لهذه المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنشأة الصغيرة لإدارة نشاطاتها التسويقية بفعالية هي:

- معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين.
- معلومات عن أوضاع المنشأة الصغيرة الداخلية.
- معلومات عن سلوك المنشأة الصغيرة في السوق الخارجي.

3- تقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات: Segmenting Markets

وتعني تقسيم السوق إلى قطاعات وتقسيم جمهور العملاء إلى فئات متشابهة في ظروفها الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يعني تطوير برامج تسويقية وترويجية تكون موجهة لكل فئة من هذه الفئات والتي ترغب المنشأة الصغيرة بتوجيه منتجاتها إليه، لتلبي حاجات ورغبات هذا القطاع أو الفئة، وذلك من خلال مزيج تسويقي يناسبه وذلك بإتباع أحد الأساليب التالية المتبعة في تحديد السوق المستهدف:

- التخصص في مجموعة واحدة من العملاء.
- التخصص في رغبة واحدة للعملاء.

- التركيز على قطاع واحد من هذه القطاعات المستهدفة.
- التغطية الكاملة للسوق.
- خدمة بعض القطاعات غير المتجانسة أو المترابطة.

ثالثا: العمليات: Operations

تجري العمليات التالية على مدخلات النظام التسويقي وهي المزيج التسويقي وإدارة التسويق وكما يلي:

1- المزيج التسويقي: Marketing Mix

وهو مجموعة من العوامل التسويقية التي تستخدمها المنشأة الصغيرة بهدف تحقيق أكبر مستوى من المبيعات في السوق المستهدف، وعناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة تتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج وكما يلي:

أ- **المنتج**: Product وهو ما يقدم من طرف إلى طرف آخر بغرض إشباع حاجته أو رغبته، وقد يكون المنتج شيئاً ماديا ملموسا وقد يكون خدمة غير ملموسة، ويمكن التمييز بين ثلاث فئات للمنتج هي المنتج الجوهر والمنتج المادي والمنتج الإضافي.

ب- **التسعير**: Price وهو القيمة التي يدفعها الزبون لقاء الحصول على المنتج المرغوب، والدفع قد يكون بأي شيء أخر ذا قيمة للطرف الآخر مثل المال أو السلع أو الخدمات، ويمثل السعر العنصر الوحيد الذي ينتج دخلاً من بين عناصر المزيج التسويقي في حين تمثل العناصر الأخرى تكلفة على المنشأة الصغيرة.

ج- **التوزيع**: Distribution وهو جعل المنتج سواء سلعة أو خدمة أو فكرة متوفرة في المكان والزمان وحيث يطلبها الزبائن وبالوقت المناسب، من خلال مجموعة من الوسطاء ليصل المنتج للمستهلكين النهائيين، وتحقق وظيفة التوزيع الأمور التالية:

- الاتصال.
- الفرز أو التصنيف.
- التوزيع المادي.
- إثارة الطلب.
- معلومات التسويق.

د- **الترويج**: Promotion وهو كافة أشكال التفاعل التي تهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المنشآت الصغيرة من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل

على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم، ويسهم الترويج بتحقيق الأهداف الآتية:

- إخبار العملاء عن المنتجات الجديدة ومكان تواجدها.
- تذكير العملاء بالاستخدام المستمر لمنتجات المنشآت الصغيرة.
- إقناع وحث العملاء على اختيار وتفضيل منتجات معينة عن غيرها.
- بناء العلاقات مع العملاء.

رابعا: المخرجات: Outputs

المخرجات هي الأهداف المراد الوصول إليها من النظام التسويقي في المنشآت الصغيرة وتمثل هذه المخرجات بما يلي:

1- **نجاح المنشأة الصغيرة**: تؤدي المدخلات والعمليات الفعالة والكفوءة إلى نجاح المنشآت الصغيرة، حيث أن التسويق في المنشأة الصغيرة يقوم بتوفير جميع المدخلات المطلوبة من معلومات وفهم لاحتياجات الزبائن ورغباتهم وتحديد الشريحة المستهدفة وغيرها تزيد من إنتاجية المنشأة الصغيرة وتسهم في تحقيق أهدافها ونجاحها وذلك على شكل أرباح مالية أو إنجازات وخدمات للمجتمع.

2- **الرفاهية الاقتصادية**: يسهم التسويق في رفع مستويات معيشة المواطنين ويؤثر على اقتصاديات الدول، ويعمل التسويق على تحريك الطلب، حيث إن الإعلانات والبرامج الترويجية والأسعار التشجيعية تساعد في إيجاد الطلب وتعمل على إشباعه، مما يساعد على إيجاد فرص عمل كثيرة ويقلل من نسبة البطالة، ويعمل على تحسين مستويات معيشة الأفراد، ويعمل على تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع، كما يسهم التسويق في تقديم سلع وخدمات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة والمتغيرة، ويعمل على تطويرها لتصبح أكثر ملائمة للمستهلكين.

3- **التنمية الاجتماعية**: يضع المفهوم الحديث للتسويق احتياجات المستهلكين ورغباتهم واهتماماتهم في المقام الأول، لذلك فلم تعد هناك حاجة لقوانين وأنظمة لحماية المستهلك فحركات حماية المستهلكين بالعادة، تقوم على أساس حماية المستهلك من الخداع في الأسعار والتعبئة والدعاية، ومن هنا فأن التسويق الناجح القائم على الصدق والأمانة يساعد في أداء المسئولية الاجتماعية بشكل خاص والتنمية الاجتماعية بشكل عام.

4- **المعلومات**: تعتبر المعلومات من أكثر العوامل المؤثرة في مخرجات النظام التسويقي، حيث يتوقف نجاح عمليات التسويق على المعلومات التي تم إدخالها حول السوق وسلوك المستهلك وغيرها.

أسئلة الفصل الحادي عشر

1- عرف ما يلي: نظام المعلومات التسويقية في المنشآت الصغيرة، مخرجات نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة، البيئة الخارجية المحيطة في المنشآت الصغيرة؟

2- من أين يتم توفير البيانات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية في المنشآت الصغيرة؟

3- ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة؟

4- ما هي مدخلات نظام التسويق في المنشآت الصغيرة؟

5- تأخذ مخرجات نظام المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وضح هذه الأقسام؟

6- وضح وظائف نظام المعلومات التسويقي في المنشآت الصغيرة؟

7- بين مكونات النظام التسويقي الحديث في المنشآت الصغيرة؟

8- ما هو القصد من تحليل (SWOT)؟

9- ما هي الأمور التي يتضمنها التحليل البيئي؟

10- ما هي الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها المنشأة الصغيرة لتستجيب للبيئة الخارجية؟

11- ما هي مدخلات نظام التسويق في المنشآت الصغيرة؟

12- وضح العمليات التي تجري على مدخلات النظام التسويقي في المنشآت الصغيرة؟

13- بماذا تتمثل مخرجات النظام التسويقي في المنشآت الصغيرة؟

الفصل الثاني عشر
بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة

الفصل الثاني عشر
بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة

تمهيد

تطرقنا في الفصل الخامس من هذا الكتاب إلى مفهوم التسويق، حيث اشرنا إلى أن أول واهم مرحلة من مراحل التسويق هي أبحاث التسويق أو أبحاث السوق، وغالباً ما يتم استخدام هذين المصطلحين بصورة متبادلة في الإشارة إلى نفس المعنى والمفهوم، وان كان مفهوم أبحاث التسويق اعم وأشمل وأوسع من أبحاث السوق، ولكن كلاهما يعني تحسس أحوال السوق ومعرفة أخباره، والبحث عن المعلومات الدقيقة التي تسهم في اتخاذ القرارات السليمة، وعلى أية حال فإن بحوث التسويق في حد ذاتها لا تصل إلى قرارات تسويقية، ولا تضمن نجاح المنشأة الصغيرة في تسويق منتجاتها، إلا أنه في حالة إجرائها بصورة منهجية وتحليلية وموضوعية، فإنها تقلل من الشك وعدم التيقن عند اتخاذ القرار، ومن ثم تزيد من احتمال النجاح واتساع نطاقه.

إن الهدف من القيام بأبحاث السوق هو التعرف على الوضع القائم والحالي، لأذواق المستهلكين ورغباتهم بشكل خاص وللسوق بشكل عام، وبالتالي فأن المعلومات التسويقية التي يتم جمعها يجب أن تكون سليمة ومبنية على أسس صحيحة، وان تغطي فترة زمنية محددة، لأن هذه المعلومات بعد هذه الفترة تصبح عديمة الجدوى والفائدة، وبما ان أبحاث السوق مؤشر يبين اتجاهات السوق الحالية والمتوقعة، لذلك فان القرارات التسويقية لا تخلو من المخاطرة، كونها تعتمد على مؤشرات تظهر من خلال نتائج أبحاث السوق، والتي تعتمد بشكل طردي على دقة أدوات البحث ودقة استخدامها.

تحتاج المنشآت الصغيرة للأبحاث التسويقية لتحديد رؤيتها ورسالتها وقيمها، فالأبحاث التسويقية هي عمليات ممتدة تحيط بالعملية التسويقية من جميع الجهات وتقوم على تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وهي تشكل وظيفة تربط المستهلك أو العميل بقسم التسويق من خلال المعلومة التي تساعد على التعرف على الفرص التسويقية وتقسيمها، وكذلك المشكلات المصاحبة لها وتقديم حلول تسويقية ممكنة للمشاكل، وأخيراً تساعد على متابعة الأداء التسويقي ومدى سعادة العملاء ورضاهم عن المنتج.

مفهوم الأبحاث التسويقية في المنشآت الصغيرة

إن الغرض من البحوث التسويقية في المنشآت الصغيرة هو الحصول على المعلومات، التي تساعد في التعرف على الفرص المتاحة في السوق والمشاكل التسويقية التي تواجهها المنشآت الصغيرة، وتتضمن هذه البحوث تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها، وبحوث التسويق هي عبارة عن بحوث ودراسات وإتباع للمنهج العلمي السليم في جمع وتحليل البيانات الموضوعي، والمنظم عن السوق المستهدف والمنافسة والبيئة التي تعمل فيها المنشأة الصغيرة، والتي تمكنها من الحصول على بيانات حول حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين وسلوكهم الشرائي، بحيث نتمكن من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات، أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشدنا أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل.

والأبحاث التسويقية ليست مجرد نشاط نمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة تحتم جمع الحقائق والآراء بطريقة موضوعية من أجل اكتشاف ما الذي يرغب العملاء بشرائه، كونه يتعامل مع الأشخاص ومشاعرهم وتصرفاتهم المتغيرة باستمرار والتي تتأثر بعوامل شخصية كثيرة، إضافة إلى أنها تعتبر من الأساليب العملية للتخطيط والتي تساعد المنشأة الصغيرة على تطوير منتجاتها وخدماتها، وأساليب التوزيع وخدمات ما بعد البيع بما يتلاءم مع متطلبات العملاء، وتسمح بحوث التسويق بتخفيض مخاطر العمل وتحديد المشاكل الحالية والمتوقع حصولها في السوق الحالية وتحديد فرص المبيعات وتطوير خطط العمل.

تقوم بحوث التسويق على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي منطقي، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، للوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، وبما يساعد على إتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل، فهي وظيفة تربط رجل التسويق بالمستهلكين والعملاء والجمهور، حيث تقدم هذه البحوث المعلومات التي تمكن من التعرف على الفرص أو المشكلات التسويقية التي تواجه المنشآت الصغيرة، كما إنها تسهم في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية وتعديلها وتقييمها، وهي تستخدم أيضا في متابعة أداء النشاط التسويقي في المنشأة الصغيرة وتحسين فهم طبيعة العملية التسويقية.

عـرف كـوتلر Kotler بحـوث التسـويق بأنهـا: (عمليـة الإعـداد والجمـع والتحليـل والاسـتغلال للبيانـات والمعلومـات المتعلقـة بحالـة تسـويقية)، وعرفـت الجمعيـة الأمريكيـة للتسويق بحوث التسويق بأنها: (الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليـل الإحصـاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات).

نستنتج من خلال التعـاريف الأنفـة الـذكر أن بحـوث التسـويق في المنشـآت الصـغيرة تشمل عدة جوانب يمكن إيضاحها في النقاط التالية:

1- تقوم بحوث التسويق على أساس وجود مشكلة أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية، وتحتاج هذه المشكلة إلى بيانات ومعلومـات غـير موجـودة في المنشـأة الصغيرة ولا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها.

2- إن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي وكما يلي:

- منظم: بمعنى أن البحث التسويقي يجب أن يمـر مـن خـلال خطـوات منظمـة تبـدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابـة التقريـر النهـائي، أي يجب أن يتم تخطيط كافة مراحله بدقة من البداية.

- موضوعي: بمعنى عدم التحيز وعدم تحكم العاطفة عند إجراء البحث التسـويقي في المنشأة الصغيرة، وأن يكون بعيدا عن النزاعات الشخصية والأهواء أيضا.

3- إن الهدف من إجراء بحوث التسويق هو لإمداد المنشأة الصغيرة بالمعلومـات التـي تساعدها في إتخاذ قراراتها التسويقية، فمن خلال تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها لغايات البحث التسويقي، يمكن لمتخذي القرار بالمعلومات التي تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

4- يتضمن إجراء بحوث التسويق جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسـويقية الأولية التي تم جمعها خصيصا لغايات البحث التسويقي، إضافة لتحليل البيانـات الثانوية المنشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المنشـأة الصـغيرة، ولذلك فان بحوث التسويق يجب أن تتميز بالخصائص الآتية:

- الموضوعية.
- الشمولية.
- أن تكون هذه البحوث هادفة.
- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة.
- إمكانية ترجمة هذه البحوث إلى معلومات يستفاد منها.

أهمية بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة

إن لبحوث التسويق في المنشآت الصغيرة أهمية كبيرة يمكن توضيحها بالنقاط التالية:

1- تعمل على اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المنشآت الصغيرة.

2- التوصل إلى بعض التصرفات الإستراتيجية أو التكتيكية التسويقية التي تؤديها المنشآت الصغيرة.

3- وظيفة بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المنشآت الصغيرة بكافة الزبائن، ويتحقق هذا الربط من خلال ما تجمعه البحوث من معلومات عن هذه الأطراف.

أسباب القيام بأبحاث السوق في المنشآت الصغيرة

هناك العديد من الأسباب التي تدفع المنشآت الصغيرة إلى القيام بأبحاث السوق منها:

1- فهم وتوصيف ما يجري في السوق

أبحاث السوق تصف وتصور ما يحدث في السوق في الوقت الحالي، فهي تبين الفئات العمرية التي تقوم باستخدام المنتج، ومن هم المنافسين وأعدادهم وكم هي حصة المنتج في السوق.

2- تجربة أشياء جديدة

يتم إجراء أبحاث السوق عندما يتعامل المُسوقين في المنشآت الصغيرة مع منتجات جديدة، حيث يتم اللجوء لهذا النوع من الأبحاث الاختبارية، كما يتم إتباع طرق بحث استكشافية لاستطلاع هذا المنتج الجديد، ومحاولة الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة، وتتميز هذه الطريقة من البحث عن بأنها مرنة ولا تتقيد بطرق بحث نمطية وتفيد في انتهاج طرق بحث أخرى ذات نتائج أكثر دقة، ويؤخذ عليها أنها تتعامل مع مجاهيل كثيرة تجعل نتائجها غير مأمونة العواقب.

3- معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر

وهذا النوع يسمى البحث التجريبي وذلك بإتباع طريقة بحث تقوم على تحييد كافة المتغيرات الأخرى من اجل التعرف بدقة كيف يكون تأثير متغير معين على متغير آخر، وهذه الطريقة تؤدي إلى الحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها، مثلا ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير طريقة تغليفه.

مزايا بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة

تعد المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال أبحاث التسويق معلومات قوية كونها تستند على قاعدة صلبة ومتينة، والأبحاث التسويقية في المنشآت الصغيرة يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات إستراتيجية هامة تتعلق بالعمل، كما أنها تكون مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه، خاصة أذا تبين من خلالها أن للعملاء حاجة ورغبة لم تتم تلبيتها، مما يجعل الفرصة مواتية لتوفير منتج أو خدمة جديدة أو تغيير للمنتج أو الخدمة الحالية، لتلبية هذه الحاجة وكسب إيرادات إضافية، وتاليا أهم مزايا بحوث التسويق:

1- ترشد البحوث التسويقية طريقة التعامل مع العملاء الحاليين والمستقبليين

إن تحديد أساس للبحث الجيد تمكن من القيام بحملات تسويقية أكثر تحديداً من ناحية الهدف والتأثير، لأنها تخاطب الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم بشكل مباشر وبالطريقة التي تجذب اهتمامهم، فمثلا تقوم بعض محلات التجزئة بسؤال العملاء عن عناوينهم عند الشراء، وتساعد هذه المعلومات على تحديد المناطق التي يقيم بها هؤلاء العملاء، مما يمكن أصحاب المنشآت الصغيرة من التخطيط لحملات مناسبة باستخدام رسائل بريدية.

2- تساعد بحوث التسويق على تحديد الفرص المتاحة في السوق

تسهم بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة باكتشاف وتحديد الفرص المواتية لتحقيق النجاح، وهذه الفرص تكون في موقع جغرافي معين وعدم وجود مثل هذا المحل في هذه المنطقة، فإن هذا يعد بالفعل فرصة، كما إن كان الموقع في منطقة سكنية ذات كثافة عالية من ناحية الأشخاص الذين تنطبق عليهم سمات السوق المستهدفة، كما يسري هذا الأمر على الخدمات التي تخطط لطرحها في منطقة جغرافية محددة أو حتى عالمياً من خلال شبكة الإنترنت.

3- تخفض بحوث التسويق من أخطار النشاط التجاري

تشير نتائج بعض بحوث التسويق إلى وجوب عدم إتباع الطريق الذي تم التخطيط له في بداية المشروع، فعلى سبيل المثال قد تشير معلومات التسويق إلى وصول السوق المستهدف إلى مرحلة التشبع بنوع السلع أو الخدمة المنوي تقديمها، الأمر الذي يتطلب تغيير المنتجات أو تغيير الموقع.

4- تكشف بحوث التسويق عن المشكلات المتوقعة وتحددها

تقوم بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة باكتشاف المشكلات المستقبلية التي قد تعترض منتجات المنشأة أو خدماتها، فتقوم بناء على ذلك بالتوصية باتخاذ إجراءات لمواجهة مثل هذه المشكلات بقدر المستطاع.

5- تساعد البحوث التسويقية في تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم الذي تم تحقيقه

تعمل بحوث التسويق على التعريف بوضع الأعمال في المنشأة الصغيرة وبأوقات زمنية معينة، بهدف عقد المقارنات بين المستويات السابقة والمستويات المستقبلية، وهذه المقارنات المستمرة تسهم في رسم تقدم المنشأة الصغيرة في الفترات الزمنية اللاحقة مثل المسوح السنوية المتتابعة.

6-تساعد بحوث التسويق على تقييم نجاح المنشأة الصغيرة

تساعد المعلومات التي تم تجميعها على تحديد مدى نجاح المنشأة الصغيرة في تحقق الأهداف المرسومة.

فوائد الأبحاث التسويقية للمنشآت الصغيرة

1- توفر الأبحاث التسويقية في المنشآت الصغيرة دراسات حول تقسيمات الأسواق ومعلومات حول السمات التي يشترك فيها العملاء، مثل عددهم، أعمارهم، مستوى دخلهم، ثقافتهم، وظائفهم، مهاراتهم، اهتماماتهم وهواياتهم، وأماكن سكنهم وغيرها المعلومات.
2- تكشف الأبحاث التسويقية عن القوة الشرائية وعادات الشراء، ومواطن القوة المالية والسمات الاقتصادية المشتركة بين العملاء، من خلال معرفة متوسط النقود المدفوعة مقابل المشتريات أو المنتجات أو الخدمات المماثلة لما تقدمه المنشأة الصغيرة، بيان الحاجات التمويلية للسوق المستهدفة، مدى استخدام العملاء الحاليين لمنتجات أو خدمات المنشأة الصغيرة وغيرها.
3- تعد الجوانب النفسية في السوق من المعلومات المتعلقة بالآراء والقيم المشتركة بين المستهلكين في السوق المستهدف، وهنا لا بد التعرف على رد فعل السوق لمنتجات المنشآت الصغيرة، كيف يُقارن السوق بين المنشأة والمنشآت المنافسة، ومن الذي يتخذ قرار الشراء في العائلة أو المنشأة الصغيرة، إلى أي مدى يبحث العملاء عن معدات مريحة وتوفر الوقت، مدى تلبية المنشأة الصغيرة لاحتياجات المشترين، بالإضافة والى التعرف على وسائل الإعلام التي يطلع العملاء عليها (المجلات، الراديو، التليفزيون، شركات توفير خدمات الإنترنت).

4- المنافسة في السوق هي المعلومات التي تتوفر لدى المنشأة الصغيرة عن المنشآت الأخرى في المنطقة التي تمارس فيها الأنشطة التسويقية، مثل معرفة المنافسين الأساسيين في السوق، وكيفية الطرق يتنافسون مع المنشأة الصغيرة، وما هي نقاط قوتهم وضعفهم، ومتميزات العمل عن المنافسون وضعهم.

5- تكشف المعلومات عن العوامل البيئية الظروف الاقتصادية والسياسية، التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل، من خلال معرفة الميول الاجتماعية والاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان، وآثار السياسات الاقتصادية والسياسية على السوق.

مراحل البحث التسويقي في المنشآت الصغيرة

أولا: تحديد وتقييم المشكلة

الخطوة الأولى هي تحديد المشكلة أو الفرصة، وهي عملية تهدف لتحديد حجم المشكلة وما هي المعلومات المتاحة حولها، ويتوجب في هذه المرحلة إعداد قائمة بالعوامل التي تؤثر على ذلك، ثم التخلص من أي عامل لا يمكن قياسه، ويتم فحص هذه القائمة أثناء إجراء البحث التسويقي في المنشأة الصغيرة، لمعرفة إذا كان ينبغي إضافة أي عوامل دون التأثير على جمع البيانات، وفي هذه المرحلة أيضا يتم تحديد مدى الحاجة للقيام بالبحث، وهي بالطبع عملية مكلفة وتستلزم الكثير من الوقت والمال، وبالتالي فإذا كانت المشكلة محدودة أو قليلة المخاطرة فعادة ما يلجأ مسئولو التسويق للخبرة والحدث في اتخاذ القرار، أما إذا كانت المسألة أضخم من أن تعالج بسهولة أو كان حجم المخاطرة كبيراً فهنا تلجأ المنشآت الصغيرة لأبحاث السوق.

ثانيا: وضع الفرضيات

وفي هذه المرحلة يتم وضع الفرضيات التي سوف يتم اختبار رأي الناس فيها وبالتالي قياس رد فعلهم تجاه الفرضية.

ثالثا: تصميم البحث

بعد الانتهاء من صياغة الفرضيات يتم وضع عبارات وأسئلة تعالج الفرضيات المعتمدة، وهذه الأسئلة يجب أن تكشف عن المعلومات والبيانات المطلوب جمعها ومعرفتها حول المشكلة والفرضيات المتعلقة بها، ويمكن تصنيف أبحاث التسويق طبقاً للهدف من البحث إلى الأقسام والأنواع التالية:

1- البحث الاستكشافي

يقوم البحث الاستكشافي على تحديد المحاور التي يبني عليها العميل اختياره للمنتج، والهدف من البحث الاستكشافي هو صياغة وبلورة المشكلة وتحديد حجمها وتوضيح المفاهيم المتعلقة بالمشكلة، كما تهدف إلى جمع التفسيرات والتعرف على وجهات النظر المختلفة حول أبعادها، وتكوين الافتراضات من خلال استطلاع آراء بعض الأشخاص للإطلاع على خبراتهم، وإجراء مقابلات مع ذوي المعرفة والقادرين على إعطاء رأي بالنسبة للعلاقة بين المتغيرات، ومن الممكن أن تضع الأبحاث الاستكشافية الافتراضات دون محاولة اختبارها، ويمكن أن يستعمله الباحث في حال لم يكن يحمل أي معلومة، مما يدفعه لإجراء أبحاث واستكشاف للموضوع، ويتميز البحث الاستكشافي بمرونته.

2- البحث الوصفي

يقوم البحث الوصفي بوصف السكان الذين يقومون باستخدام السلعة أو الخدمة، وتحديد نسبتهم، ويقوم أيضا بالتنبؤ بالطلب المستقبلي على السلع والخدمات، ويستند البحث الوصفي على تحديد الأسئلة وأسلوب التحليل قبل البدء في عملية جمع البيانات، مما يتيح الفرصة لإجراء أية تعديلات مقترحة قبل البدء في عملية جمع البيانات، وهناك نوعان أساسيان من الأبحاث الوصفية هما:

أ- **الدراسات الطولية:** وهي تحليلات ذات تسلسل زمني تقوم برصد سلوكيات نفس الأفراد وتدرس التغيرات في سلوكياتهم، ويعتبر هذا النوع من الدراسات غير ممثل للوضع الحقيقي إذ أن العديد من الأفراد قد يرفضون المشاركة به نظراً لما يترتب عليه من التزامات.

ب- **الدراسات العرضية:** وهي دراسات تجرى على عينة من الأفراد حيث يتم إجراء القياس عند نقطة زمنية محددة، ومن أمثلة هذا النوع من الدراسات تحليل المجموعات الخاصة التي تتبع مجموعة من الأفراد تمر بنفس الحدث في نفس الفترات الزمنية.

3- الأبحاث السببية

تسعى هذه الأبحاث إلى إيجاد علاقة سببية بين المتغيرات وتحقق هذا الهدف من خلال تجارب عملية وميدانية.

رابعا: تجميع النتائج

وهي المرحلة الرابعة من البحث هي عملية مجهدة وخلال تلك المرحلة تستخرج المعلومات والإحصائيات المختلفة من البحث، كما يتم اختبار الافتراضات هو احتمال رفض الفرضية الصفرية أو العدمية (HO) والتي تنفي وجود اثر للمتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا الافتراض يكون صحيح إلى أن يثبت عكس ذلك، أما الفرضية البديلة أو الايجابية (HA) فهي الافتراض الذي يكون فيه للمتغير المستقل تأثير على المتغير التابع، وكذلك يتم هنا كتابة التقارير الأولية ومناقشتها بين خبراء التسويق.

خامسا: كتابة التقرير النهائي

هي العملية التي يتم من خلالها استنباط الحلول وطرح البدائل المختلفة التي تدعمها ثم يتم تنسيقها في صورة نهائية بحيث يمكن مناقشتها مع إدارة المنشآت الصغيرة، ويختلف شكل تقرير بحث التسويق طبقاً لاحتياجات المنشأة الصغيرة، وغالباً ما يحتوي التقرير على الأقسام التالية:

1- خطاب تفويض بإجراء البحث.
2- جدول المحتويات.
3- قائمة بالرسوم التوضيحية.
4- ملخص تنفيذي.
5- أهداف البحث.
6- منهجية البحث.
7- النتائج.
8- المحددات والقيود.
9- الخلاصة والتوصيات.
10- الملاحق.

أسئلة الفصل الثاني عشر

1- وضح مفهوم البحوث التسويقية في المنشآت الصغيرة والغرض من إجراءها؟

2- وضح على ماذا تقوم بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة؟

3- "إن بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة هي منهج منظم وموضوعي" وضح هذه العبارة؟

4- اذكر خصائص بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة؟

5- ما دوافع وأسباب القيام بأبحاث السوق في المنشآت الصغيرة؟

6- بين أهم مزايا بحوث التسويق في المنشآت الصغيرة؟

7- ما هي فوائد الأبحاث التسويقية في المنشآت الصغيرة؟

8- اذكر المراحل التي يمر بها البحث التسويقي في المنشآت الصغيرة؟

9- ما أصناف أبحاث التسويق في المنشآت الصغيرة طبقاً للهدف من إجراءها؟

10- اذكر الأقسام الرئيسية التي يحتوي عليها التقرير النهائي لبحث التسويق في المنشآت الصغيرة؟

الفصل الثالث عشر
التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

الفصل الثالث عشر

التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

تمهيد

برز التسويق الالكتروني كأحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، حيث أخذت الجهود والأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة تسير باتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات العصر الحالي ومتغيراته، فقد أصبحت أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة تستخدم في تنفيذ تلك الأنشطة، خاصة المتعلقة منها بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والانترنت، ومع انتشار استخدام مفهوم التسويق الالكتروني بدأت المنشآت الصغيرة والكبيرة تتسابق في تقديم خدماتها تلبية لحاجات ورغبات زبائنها من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر مواقعها على شبكة الانترنت.

يمثل التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنتجات، وذلك من اجل الوفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحقيق أهداف المنشآت الصغيرة، وقد توسع التسويق في مفهومه وأدواته التقليدية إلى أنشطة جديدة تستفيد من التقنيات التسويقية على الانترنت، بحيث أصبحت ذات خصائص مميزة تعكس كافة أنشطة المزيج التسويقي التي افرزها التسويق الالكتروني من خلال الفضاء الرقمي والثورة الرقمية، والتي أضافها إلى عناصر المزيج التسويقي للمنتج، ومنها التسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون والتسعير في الوقت الحقيقي والترويج والإعلان عبر المواقع الالكترونية والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والعلامات التجارية الرقمية وغيرها من التطورات التي جعلت النظرة إلى التسويق الالكتروني مكافئا للتسويق التقليدي مضافا إليه خصائص جديدة رافقت ظهور الانترنت.

مفهوم التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

لا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة عن المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث إن التسويق الالكتروني يعتمد تطبيق الانترنت والتكنولوجيا الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات، واستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق الأهداف التسويقية، الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنشأة الصغيرة، حيث أصبح بإمكان المسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن سلعهم وخدماتهم بسهولة، الأمر الذي فرض منافسة شديدة في عصر الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يعد من أحدث الأساليب التجارية التي تبحث في كيفية تسخير التكنولوجيا، لجعل أهداف التسويق أكثر فاعلية في جذب انتباه الآخرين، حيث يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والحاسوب.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق في المنشآت الصغيرة لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فالتسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة مصطلح عام ينطوي على استخدام الحاسب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للمنتجات، والتي يوفرها البائعون والمشترون عبر شبكه الإنترنت.

كما يعرف التسويق الالكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفؤ (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها)، والأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني، بمعنى آخر الاعتماد على شبكة الانترنت بشكل أساسي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة، من بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والترويج والإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وغيرها.

يعد التسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة بمثابة تكنولوجيا التغيير بما أحدثه من تحولات جوهرية في مفاهيم التسويق والتي يمكن تحديدها بما يلي:

1- في عصر الإنترنت انتقلت المبادرة إلى أيدي العملاء الذين أصبحوا يحددون ما هي المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تناسبهم وتستجيب لحاجاتهم ورغباتهم وما هي مستويات الأسعار التي توافق قدراتهم الشرائية، بعكس عملية التبادل التقليدية، حيث يسيطر المسوقين على كافة الأمور التي تبدأ وتنتهي بهم، ومن هنا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing.

2- اختلفت المعايير التي يستخدمها العملاء في تقييم مستوى أداء الأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة، فالعملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات جودتها عالية وبأسعار مناسبة وخدمات فورية وسريعة.

3- اتجه المسوقون في عصر الإنترنت إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، من خلال تقديم حزم للسلع والخدمات تكون قيمتها المضافة مدركة من قبل عملاء في المنشآت الصغيرة.

خصائص التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

أهم مميزات التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة هي:

1- يتميز التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة بانخفاض أسعار السلع والخدمات المباعة عبر شبكة الانترنت، مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية أو التي تباع باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد، وذلك لكون التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل من خلاله أو مصاريف الإيجارات والماء والكهرباء وأجور العمال.

2- يسهل التسويق عبر الانترنت على المستهلكين من الوصول إلى احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات التي تقدمها المنشآت الصغيرة وبطريقة أسرع، وخاصة الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل رجال الأعمال والمرأة العاملة.

3- يعطي التسويق الالكتروني لمنتجات المنشآت الصغيرة فرصة كافية للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار السلع والخدمات قبل شراءها، دون أن يبذلوا جهوداً وأوقات في التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار كما كان يحصل في التسويق التقليدي.

4- يوفر التسويق الالكتروني لمنتجات المنشآت الصغيرة إمكانيات التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات.

5- يتغلب التسوق عبر الانترنت لمنتجات المنشآت الصغيرة على الحواجز الطبيعية والجغرافية ويتيح للمستهلكين توسيع معرفتهم بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية.

مزايا التعامل بالتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

هناك العديد من المزايا تحصل عليها المنشآت الصغيرة التي تتعامل بالتسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي:

1- التكامل Integration:

يسهم التسويق الالكتروني في تكامل الأنشطة التسويقية في المنشآت الصغيرة، فهو يمثل صورة جيدة للتسويق المتكامل من خلال المساعدة بإجراء الاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة، كما يمد المسوقين بالمعلومات التي يحتاجها العملاء حول القضايا المتعلقة بالمسئولية، والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء.

2- بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity :

وتتيح هذه الميزة المجال أمام المنشآت الصغيرة لتنافس المنشآت الصغيرة الكبيرة عبر شبكة الانترنت، وذلك لان العملاء يعرفون هذه المنشآت من خلال جودة المنتجات المقدمة على الانترنت.

3- علاقة فرد لفرد one – to –one relationship:

حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

4- الفعالية Effectiveness:

يتميز التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة بفاعليته العالية، حيث أنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز شديدة، طوال الوقت الذي يجلسون فيه أمام شاشة الكمبيوتر وأيديهم على لوحة المفاتيح.

هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

يمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة بالعناصر التالية:

1- **التكامل** Integration: حيث يمكن معرفة العميل عبر قنوات الاتصال المختلفة.

2- **التفاعلية** Interactivity: حيث تحول الاتصال من اتجاه واحد إلى الحوار المباشر.

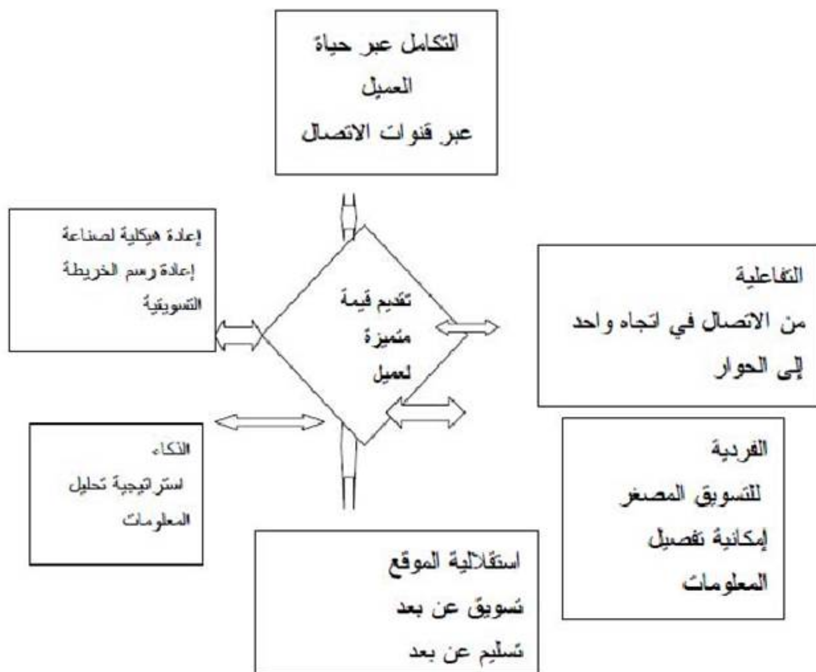
3- **الفردية** Individudualization: في التسويق المصغر هناك إمكانية لتفصيل المعلومات.

4- **استقلالية الموقع** Independence of location: القضاء على المسافات من خلال التسويق والتسليم عن بعد.

5- **الذكاء** Intelligence: إستراتيجية تحليل المعلومات.

6- **إعادة هيكلية الصناعة** Industry restructuring من خلال إعادة رسم الخريطة التسويقية.

من وجهة نظر المفهوم التسويقي في المنشآت الصغيرة فان المستهلك أو العميل يعد نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، وبما أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، فان هذه القيم تؤدي إلى نيل رضا العميل وأيضا نجاح العملية التسويقية في المدى البعيد، إضافة إلى ما قد تسهم به بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ وتدعم هذا الرضا والشكل رقم (8) يوضح هيكلية عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة.



الشكل رقم (8)

هيكلية عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

تأثر عناصر المزيج التسويقي بالتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة

لقد فرض الدخول في عصر الانترنت والتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة صعوبات كبيرة على وظيفة التسويق، حيث إن الاحتكاك مع مشاعر وانطباعات المستهلكين كعوامل متغيرة وعناصر متحركة، يتطلب ديناميكية كبيرة في التفكير لتغيير الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة في وضع الإستراتيجيات التسويقية في المنشأة الصغيرة، فبعد أن اعتاد المستهلكون الذهاب إلى الأسواق ويشاهدون السلع بأعينهم ويقومون بمقارنة المنتجات والأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، جاءت تكنولوجيا الانترنت بمفهوم التسوق الالكتروني الذي فرض على المستهلك الجلوس في منزله ليشاهد المنتج ويرى سعره ويقارنه بمنتجات المنافسين ثم يقرر الشراء بدون تأثيرات وضغوط الزمان والمكان، بمعنى ان التسويق أصبح يتطلب أساليب وطرق واستراتيجيات تسويقية بصور مختلفة تماما عن الطرق التقليدية.

تختلف عملية عرض السلع والخدمات لمشتركي الإنترنت عن عملية طباعة الإعلان في الصحف والمجلات ووسائل الإعلان التقليدية الأخرى، والتي لها خصوصياتها المختلفة تماما عن الإعلان عبر الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة تتطلب التجربة العملية، للوصول إلى عقول وأذهان المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية في العالم الإلكتروني، ومع بقاء عناصر المزيج التسويقي مشتركة، فان السؤال المطروح هو كيف ستتأثر أو تتغير هذه العناصر بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بهذه التغيرات التقنية؟ ويمكن توضيح كيفية تأثر عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة بالتسويق الالكتروني:

1- المنتج:

يمكن للمنشآت الصغيرة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

أ- استخدام برمجيات جاهزة لتصميم المنتجات من خلال الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية.

ب- تقديم المنتجات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت والاكسترانت والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل العنصر البشري.

ج- من خلال شبكات الاتصالات المتطورة يمكن الحصول على معلومات فورية عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية.

د- من خلال شبكات الاتصالات المتطورة يمكن القيام بإجراء بحوث السوق عن المستهلكين وسلوك الشراء حيث تتوفر بيانات ومعلومات تفصيلية حديثة عن كافة الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنشآت الصغيرة.

هـ- أصبح بالإمكان الحصول على معلومات عن فرق البيع وحركة السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء وذلك بالنقر على الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

و- أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة المعروض من السلع والخدمات على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

ز- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، وهي الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أن يكون هناك اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج المنتج وتوصيله وما بعدها بالوسائل الالكترونية، وهناك المئات من الخدمات الالكترونية مثل الخدمات المصرفية الالكترونية (E- banking) والسفر الالكتروني (E-travel) والتعليم الالكتروني أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية (e- Auctions) والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks) والدفع عند مضخة الوقود (pump pay –At –The).

ومهما كان تصميم المنتج يبقى مرهونا بهذا العصر بحيث تكون هذه المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي، وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني.

2- التسعير:

أصبح بإمكان العميل ومن خلال ضغطة زر معرفة كافة الأسعار عن المنتجات والخدمات المنافسة حول العالم، كما توفر تقنيات الانترنت المتطورة للمشتري استخدام تقنية أو برنامج صغير، للبحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، ففي عصر ثورة الاتصال والمعلوماتية وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغيرة، فإن الأسعار الجيدة يجب أن تكون قريبة من مستويات الأسعار السائدة في العالم، مع الأخذ بالاعتبار زيادة بعض التكاليف الناجمة عن النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها وهذه يتحملها العميل، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين والوكلاء والموزعين، وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين، مما احدث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها من خلال:

أ- ربط التسعير بالمنتج وبالسوق المستهدف والوضع التنافسي.

ب- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

ج- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل.

د- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.

هـ- بيان كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير مستويات الأسعار.

و- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات سريعة بشأنها.

ز- تحديد التكاليف وتقدير الطلب على المنتجات لتحديد الأسعار المناسبة.

ح- تنامي وازدياد استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت مثل مفهوم التسعير المرن أو الرشيق.

3- الترويج:

أصبح الانترنت وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع العملاء وهذا سيؤثر على وسائل الترويج المقروءة والمسموعة، ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصرا ومكونا هاما للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة، من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد

والصورة والصوت، والترويج مـن أكـثر عنـاصر المـزيج التسـويقي في المنشـآت الصـغيرة تـأثيرا بالتسويق الالكتروني، أصبح يسمى بالتسويق المبـاشر والـذي يشـير إلى الأنشـطة، أو الوسـائل التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العمـلاء الحـاليين والمـرتقبين، ويطلـق عـلى التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسـويق عـبر قواعد البيانات، ومن ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

أ- إعلان البريد المباشر.

ب- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

ج- الإعلان حسب الطلب.

د- إعلان الاستجابة المباشرة.

هـ- الاتصالات التسويقية التفاعلية.

و- الترويسات الإعلانية على الانترنت.

ز- الدفع مقابل المشاهدة.

و- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقـات الذكيـة التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

4- التوزيع:

أتاحت التجارة الإلكترونية إمكانية الاتصال المباشر بـين المنتجـين في المنشـآت الصـغيرة والعملاء عبر الحدود والمحيطات، كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، وبرز مصـطلح القنـوات الالكترونيـة (التـي مـن المتوقـع أن تنهي الأعمال المعتمـدة عـلى المتـاجر فـيما يخـتص بـالكثير مـن السـلع والخـدمات)، وهـذه القنوات ظهرت كبديل عن القنوات التقليدية القائمة، ومن ابرز القنوات الالكترونية ما يلي:

أ- قناة محل البيع بالتجزئة حيث توفر هذه القناة للمشتري ميزة السماح برؤية كل علامـة تجارية والحصول على معلومات من مندوب المبيعات، ولكنها تكاليفهـا أعـلى مـما قـد يتوفر عبر قنوات أخرى.

ب- قناة الكتالوجات حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح هذه الكتالوجات عبر الانترنت، والتي تصف تفاصيل دقيقة عن منتجات المنشآت الصغيرة وبلد المنشأ وتوضح أسعار هذه المنتجات وكيفية الحصول عليها، ولهذه القناة عدة مزايا هي سهولة الطلب وأسعار اقل وخدمة هاتفية على مدار الساعة.

ج- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن وبثلاثة إبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات وبسعر قليل، ومن سيئاتها إنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعرا واحدا يجب قبوله مباشرة مما لا يتيح للعميل وقتا للمقارنة مع أسعار أخرى.

د- قناة المصنع المباشرة حيث بإمكان المتسوق زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر ويطلب موديلا مزودا بما يريده المتسوق.

هـ- قناة الوسيط الالكتروني حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات، الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار، فالوسيط الالكتروني يأتيه دخل من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح مقابل التصفح للمرة الواحدة، إن اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط، أما أهم سلبيات القنوات الالكترونية فهي (الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الأقل أو أكثر بكثير، إضافة إلى إن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها).

أسئلة الفصل الثالث عشر

1- وضح المقصود بمفهوم التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة، وما هي التحولات الجوهرية التي أحدثها في مفاهيم التسويق؟

2- ما هي خصائص التسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة؟

3- ما هي مزايا التعامل بالتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة؟

4- وضح مع الرسم العناصر التي تحدد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في المنشآت الصغيرة؟

5- وضح كيف تأثرت عناصر المزيج التسويقي في المنشآت الصغيرة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بالتسويق الالكتروني؟

المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو جليل، محمد منصور، وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد، والكتبي، سعيد، (2013)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- أبو جليل، محمد منصور، وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد، (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- أبو قحف، عبد السلام ، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث:الإسكندرية.
- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى (2002). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- بازرعة، محمود صادق، (2006)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض: مكتبة العبيكان.
- البكري، ثامر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- جعلوك، محمد علي، (2009)، السلعة لعبة المنتج أم لعبة المستهلك، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية.
- جيفري راندل، (2003)، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، الطبعة الأولى، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- جيمس، (2003)،الإدارة الاستراتيجية، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع: القاهرة.
- جيل غريفن، تعريب أيمن الارمنازي (2001) طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، مكتبة العبيكان، الرياض: السعودية.
- حداد، شفيق، وسويدان، نظام (1998)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان.
- حداد، شفيق، وسويدان، نظام (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان.
- الحداد، عوض بدير، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر: القاهرة.
- حسن، محمد علي حسنين، (2002) التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء

الحديثة: القاهرة.
- حسين، أمينة محمود، (1995)، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع: القاهرة.
- الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان، (2000)مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر: عمان.
- الرشدان، محمود علي، (2009)، العلامات التجارية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- زين الدين، صلاح (2010)، الملكية الصناعية والتجارية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- زين الدين، صلاح (2009)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- السيد، إسماعيل، (1999)، التسويق، دار زهران: عمان.
- زياد الشرمان، وعبد الغفور عبد السلام، (2009). مبادئ التسويق، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد، (1998) التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- الصحن، محمد فريد، والسيد، محمد إسماعيل، (2000)، التسويق، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- صديق، محمد عفيفي (1979)، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة العربية: القاهرة.
- الصميدعي، محمد جاسم، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران: عمان.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2001)، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر: عمان.
- عبدالمحسن، توفيق محمد، (2002). تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، الإسكندرية: دار النهضة العربية.
- عبد المحسن، توفيق محمد، (2003) التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربي: القاهرة.
- عبيدات، محمد، (2005)، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
- العسكري، أحمد شاكر، (2000)، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق: عمان.
- عقليي عمر وصفي، والعبدلي، قحطان، والغدير، حمد راشد، (1996) مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع:عمان.
- الغدير، حمد، والساعد، رشاد (1996)، سلوك المستهلك ، دار زهران: عمان.
- مصطفى، محمد، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- المرسى، جمال الدين محمد، وأبو بكر، مصطفى محمود، وجيه، طارق رشدي، (2002)، التفكير الإستراتيجي – الإدارة الإستراتيجية (منهج تطبيقي)، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- المساعد، زكي خليل، (2007)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

- معلا، ناجي، ورائف توفيق، (2008)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي، (2007)، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، (2008)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
معلا، ناجي (1996)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- المؤذن، محمد صالح، (2002)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان.

المراجع باللغة الانجليزية

- Allen, P. (2002)"Mining change or competitive advantage know ledge based strategies helping manager to adapt their principles to new economy." Available at website, www,destinationcrm.com.
- Albert, J,& Bitta, D. Loudon, L (2009). The Influence Consumer Behavior, publisher Chapman & Hall, No, 300.
- Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern and Adel El-Ansary (2001), Marketing Channels, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, E.W Fomel, C, and, R.T. (1997) Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and services, Marketing Science, 16 (2):129-145.
- Balaji C. Krishnan and Michael D. Hartline,(2001). Brand equity: is it more important in services? Journal of Services Marketing, Vol. 15 no. 5 2001, pp. 328-342.
- Barney, J.B. (2001) .Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Upper Ssaddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bennett, Peter, D (1988),"Marketing" McGraw Hill, Inc, 4thed, New York.
- Bitner,et al M.J, Brown, S.W and Meuter, M.L. (2000), Technology Infusion in Service Encounters, Journal of the Academy of Marketing Scince, 28, (1): 138-149).
- David A. A., (2007), Advertising Management, Second edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice hall, Inc.
- Delmar, G (2005),"Marketing Management", McGraw-Hill, Inc, 6thed,NewYork.
- Eric. N. Berkowitz, (2006), Health Care Marketing, Jones and Bartlett Publishers: USA.
- Frances Brassington, Stephen Pettite,(2000), Principle of Marketing, 2ed Pitman Publishing, London, p:381-450.

- Gerhard , Reineck,(2004), Policies for Small Enterprises: Creating the Right Environment for Good Jobs, Geneva.
- Jim Blythe,(2005), Essentials of Marketing, Third Edition, Pearson: Prentice Hall.
- Keith Blois, (2000), How to Write A Marketing, Oxford University Press Inc, New York, p: 212-238.
- Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kim , I. (2012), Investigating effect of consumers' perceived risk on purchase intention in internet shopping, Purdue University , Indiana, USA.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2009), Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) .Principles of Marketing, (Eleventh edition) .New Jersy: Pearson prentice hall.
- Kotler, Philip, (2002), What consumers means for marketers, Harvard Business Review.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006), Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.
- Landa,R. (2006).Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. Thomas Delmar Learning, Stamford.P:10-68.
- Lamb, Charles W and et al. (2006), "Marketing", Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.
- Love Lock, C, And Writz,J.(2004) Services Marketing. Pearson: Prentice Hall.
-Malhotra N., (2003), Marketing Research, 4th ed., Prentice Hall.
- Morgan, C.L., (1999). Logos: Logo, Identity, Brand Culture. Rotovision, Switzerland. p 151-152.
- Paul Baines, Chris Fill, and Kelly Page,(2008), Marketing, oxford University Press.
- Pride .J .And Ferrel (2003), Marketing: Concepts And Strategies, Muffer, USA , New Jersey.
- Ratchford , Brian T. ,(2001), "Has the Productivity of the Retail Store Really Declined" ? Journal of Retailing , Vol.79 , N.3 , p.2.
- Riezebos, R. (2003), Brand Management, Financial Times-Prentice Hall.

- Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection,
Macmillan India Murphy.
- Schifman, L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc. New Jersey.
- Sekaran, U. (2003), Research Methods For Business, A Skill-Building Approach. John Wiley and Sons Inc, New York.
- Sorenson, M.T., (2002), Planning and regulation of the retail trade to protect the inner city environment and to prevent unhealthy competition, International congress, U.S.A.
- Yannopoulos, Peter (2007), "Marketing Strategy", First Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.
- Yudham, Sanal K. V. , (2002), Rural marketing: Targeting the non _ urban consumer, Chaman offset printers, New Delhi : India.
- Zeithaml,V A. Parasuraman ,And Berry, L.L.(1990).Delivering Service Quality. New York : The Free Press.